

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Людмила ШУЛЬГІНА

МАРКЕТИНГОВІ СТАНДАРТИ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Навчально-методичний комплекс

Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського як навчальний посібник для здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-наукової програми «Маркетинг»

Київ

КПІ ім. Ігоря Сікорського

2023

Рецензент Жигалкевич Ж.М., доктор економічних наук, доцент

Відповідальний редактор Солнцев С.О., доктор фізико-математичних наук, професор

Гриф надано Методичною радою КПП ім. Ігоря Сікорського (протокол № 4 від 19.01.2023 р.) за поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу (протокол №6 від 16.01.2023 р.)

Електронне мережеве навчальне видання
Реєстраційний №22/23-415

Людмила ШУЛЬГІНА, доктор екон. наук, проф.

МАРКЕТИНГОВІ СТАНДАРТИ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Навчально-методичний комплекс

Маркетингові стандарти в цифровому середовищі: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-наукової програми «Маркетинг» / Укладач: Л.М. Шульгіна – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2023. – 145 с.

Навчальний посібник є навчально-методичним комплексом для проходження та закріплення матеріалу з дисципліни «Маркетингові стандарти в цифровому середовищі». Методичний матеріал рекомендовано для самостійної роботи, роботи на практичних та лекційних заняттях, використання в умовах самоосвіти та дистанційного навчання здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти та фахівців з маркетингу.

© Л. М. Шульгіна, 2023

© КПП ім. Ігоря Сікорського, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	5
ТЕМА 1 ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГОВИХ СТАНДАРТІВ І ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА	6
⇒ Конспект лекції 1	6
⇒ Методичні вказівки щодо самостійної роботи здобувача у ході підготовки до практичного заняття 1	14
⇒ Запитання і завдання для самоперевірки	14
⇒ Додаткові матеріали	14
ТЕМА 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ФУНКЦІЙ ОРГАНІВ СТАНДАРТИЗАЦІЇ У РІЗНИХ КРАЇНАХ	15
⇒ Конспект лекції 2	15
⇒ Методичні вказівки щодо самостійної роботи здобувача у ході підготовки до практичного заняття 2	21
⇒ Запитання і завдання для самоперевірки	22
⇒ Додаткові матеріали	22
ТЕМА 3 СИСТЕМИ СТАНДАРТИЗАЦІЇ І МАРКЕТИНГОВІ СТАНДАРТИ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	22
⇒ Конспект лекції 3	22
⇒ Методичні вказівки щодо самостійної роботи здобувача у ході підготовки до практичного заняття 3	33
⇒ Запитання і завдання для самоперевірки	33
⇒ Додаткові матеріали	33
ТЕМА 4 ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА СТАНДАРТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	34
⇒ Конспект лекції 4	34
⇒ Методичні вказівки щодо самостійної роботи здобувача у ході підготовки до практичного заняття 4	46
⇒ Запитання і завдання для самоперевірки	46
⇒ Додаткові матеріали	46
ТЕМА 5 СТАНДАРТИ ТОВАРНОЇ І ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	47
⇒ Конспект лекції 5	47
⇒ Методичні вказівки щодо самостійної роботи здобувача у ході підготовки до практичного заняття 5	56
⇒ Запитання і завдання для самоперевірки	57
⇒ Додаткові матеріали	57
ТЕМА 6 СТАНДАРТИ ПОЛІТИКИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ТА КОМУНІКАЦІЙ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	58
⇒ Конспект лекції 6	58
⇒ Методичні вказівки щодо самостійної роботи здобувача у ході підготовки до практичного заняття 6	76
⇒ Запитання і завдання для самоперевірки	77
⇒ Додаткові матеріали	77
ТЕМА 7 ЦИФРОВІЗАЦІЯ І СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ СТАНДАРТІВ	78
⇒ Конспект лекції 7	78

⇒	Методичні вказівки щодо самостійної роботи здобувача у ході підготовки до практичного заняття 7	90
⇒	Запитання і завдання для самоперевірки	90
⇒	Додаткові матеріали	90
ТЕМА 8	МАРКЕТИНГОВІ СТАНДАРТИ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	91
⇒	Конспект лекції 8	91
⇒	Методичні вказівки щодо самостійної роботи здобувача у ході підготовки до практичного заняття 8	99
⇒	Запитання і завдання для самоперевірки	99
⇒	Додаткові матеріали	100
ТЕМА 9	СИСТЕМА СТАНДАРТІВ У СФЕРІ ОСВІТИ: КОНТЕКСТ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	101
⇒	Конспект лекції 9	101
⇒	Методичні вказівки щодо самостійної роботи здобувача у ході підготовки до практичного заняття 9	119
⇒	Запитання і завдання для самоперевірки	120
⇒	Додаткові матеріали	120
	ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО СЕМЕСТРОВОГО ЗАВДАННЯ	121
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	123
	ДОДАТОК А	128
	ДОДАТОК Б	138
	ДОДАТОК В	142

ВСТУП

Однією з важливих умов успішної інтеграції вітчизняних науковців і підприємців до міжнародних наукових і бізнесових проектів (у т.ч. до роботи на єдиному європейському ринку) є опанування інноваційних теорій та застосування передових практик. Тому поглиблення знань щодо особливостей маркетингових стандартів у цифровому середовищі є принципово важливим як для актуалізації програми наукового дослідження здобувача, так і для його майбутнього успіху у ході практичної реалізації наукових напрацювань, оскільки є своєрідним позитивним аргументом для міжнародних і внутрішніх партнерів.

Навчально-методичний комплекс дисципліни «Маркетингові стандарти в цифровому середовищі» призначений для поглиблення знань здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-наукової програми «Маркетинг» щодо теоретичних і практичних положень формування ефективної системи маркетингових стандартів на підприємствах, що працюють в цифровому середовищі.

Вивчення дисципліни дозволить підсилити у здобувача такі результати навчання:

- ✓ Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу та оцінки сучасних наукових досягнень, генерування нових знань при вирішенні дослідницьких і практичних завдань (ЗК 1).
- ✓ Здатність критичного переосмислення сучасної теорії, методології та практики маркетингу для проведення власних оригінальних наукових досліджень (ФК 6)
- ✓ Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і на межі предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій (ПРН 1).
- ✓ Глибоко розуміти загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, вміти застосовувати знання основ аналізу та синтезу, критичного осмислення й розв'язання науково-дослідних проблем, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій практиці (ПРН 4).
- ✓ Демонструвати системність наукового світогляду і здатність інтерпретувати сучасні теорії та концепції маркетингу, в тому числі на межі предметних галузей, з метою отримання нових теоретичних і прикладних результатів (ПРН 6).

Досягнення зазначених результатів забезпечує вивчення таких актуальних тем: взаємозв'язок маркетингових стандартів і цифрового середовища; характеристика функцій органів стандартизації у різних країнах; системи стандартизації і маркетингові стандарти у контексті цифровізації; вплив цифрового середовища на стандарти маркетингових досліджень, на стандарти товарної, цінової, розповсюджувальної та комунікаційної політики.

Навчальний посібник «Маркетингові стандарти в цифровому середовищі» рекомендовано для самостійної роботи, роботи на практичних та лекційних заняттях, використання в умовах самоосвіти та дистанційного навчання здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти та фахівців з маркетингу.

ТЕМА 1

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГОВИХ СТАНДАРТІВ І ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА

⇒ Конспект лекції 1¹

- 1.1. Сутність інформаційного і цифрового середовища.
- 1.2. Користувач у цифровому середовищі.
- 1.3. Дані та інтерфейс як елементи цифрового середовища.
- 1.4. Поняття, пов'язані з маркетинговими стандартами у законодавстві України.
- 1.5. Органи, що забезпечують міжнародне співробітництво у царині стандартизації.
- 1.6. Маркетингова діяльність у цифровому середовищі.

⇒ Методичні вказівки щодо самостійної роботи здобувача
у ході підготовки до практичного заняття 1

⇒ Запитання і завдання для самоперевірки

⇒ Додаткові матеріали

⇒ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЇ 1

1.1. Сутність інформаційного і цифрового середовища

Інформаційне середовище або Інформаційна сфера (англ. Infosphere) — неологізм, який складається з двох слів інформація і сфера. Вживається в інформатиці для опису сукупності інформації, інформаційної інфраструктури, суб'єктів інформаційних відносин, а також системи регулювання виникаючих при цьому суспільних відносин.

Існує кілька підходів до визначення поняття «інформаційне середовище».

Інформаційне середовище — це сукупність технічних і програмних засобів зберігання, обробки і передачі інформації, а також політичні, економічні і культурні умови реалізації процесів інформатизації.

Інформаційне середовище — це світ інформації навколо людини і світ її інформаційної діяльності.

Сучасна людина занурена в інформаційне середовище, адже живе серед інтернету, телебачення, книг, журналів і комп'ютерних ігор. Таким чином, інформація відіграє все більшу роль в життєвому циклі людини, пронизує всю її діяльність та формує інформаційний спосіб життя. Сучасне інформаційне середовище дуже суперечливе, але водночас надзвичайно різноманітне за характером представлених ідеологій, точок зору, підходів до тих чи інших явищ. Головна складова інформаційного середовища — інформаційний фонд. Сьогодні інформаційний фонд розрізняється як за змістовними і видовим ознаками, так і за видами носіїв інформації (книги, аудіо та відеокасети, компакт — диски, електронні видання та ін.).

Інформаційне середовище має кілька ієрархічних рівнів: глобальний, міжнародний, загальнодержавний, регіональний, локальний. Звідси випливає, що інформаційне середовище можна характеризувати за масштабом, причому для кожного суб'єкта будуть присутні всі три рівні в тій чи іншій мірі. Територіальна вираженість цих масштабів полягає у концентрації інформаційного середовища, де кожен буде відображати масштаб інтересів суб'єкта, представляючи собою поле інформаційного споживання суб'єкта. Причому, з розвитком суб'єкта зсув інтересів відбувається, як правило, на глобальному рівні, тобто коли він має достатньо знань для сприйняття більш глобальної, більш абстрактної інформації.

¹ Створено з використанням таких джерел: 1) <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B0%D0%BD%D1%96>; 2) <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%89%D0%B5>; 3) https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0; 4) <https://nubip.edu.ua/node/79090>.

Відповідно, основними функціями інформаційного середовища є реалізація оперативного обміну інформацією та її зберігання в такій формі, яка забезпечить подальше використання в процесі відтворення знань, тобто не тільки збереження примірника, а й ідентифікацію змісту.

Таким чином, можна говорити про когнітивну функцію цього середовища, що сприяє перетворенню інформації в індивідуальне знання користувачів (цей складний процес не до кінця вивчений наукою), а останнього через створення користувачами текстів — в інформацію.

Разом з тим, існують такі функції як, збір і реєстрація інформації, її зберігання, оброблення, актуалізація, що забезпечує підтримання інформації, а також обробка запитів користувачів. В інформаційному середовищі відбувається видалення даних. Це необхідна стадія попередньої обробки даних і підготовки їх до завантаження в систему, особливо у випадках, коли використовується декілька джерел даних. Зазвичай вона включає процедури фільтрації даних, усунення неузгодженості, надмірності і різних помилок, заповнення пропусків, а також інші процедури, спрямовані на поліпшення якості даних. Перевірка достовірності даних — це змістовна процедура, яка дозволяє встановити, чи адекватно характеризують стан предметної області зібрані для введення в інформаційну систему інформаційні ресурси. Ця процедура, на жаль, не може бути повною мірою формалізована. Тому вона в значній мірі покладається на системний персонал і залучених до цієї роботи експертів.

Практичне вивчення інформаційного середовища можливо на прикладі засобів масової інформації (друкованих та телевізійних), що взаємодіють із людьми. Структура інформації, яка надається засобом масової інформації, в ідеальному випадку повинна відображати потреби населення, а в реальному випадку відбувається практично навпаки — засоби масової інформації формують світогляд і інформаційні потреби населення, в чому і проявляється їх роль як найважливішого інструменту державного та регіонального управління. Засоби масової інформації як об'єкт дослідження зручні й тим, що вони містять різномірну інформацію, яку легко сегментувати для кожного видання, вони ж саме і створюють та удосконалюють інформаційне середовище.

Цифрове середовище — це результат розвитку науки, техніки й суспільства. За допомогою комп'ютерів та зв'язку між ними у цифровому середовищі поєднано такі можливості: спілкуватися, діяти, вирішувати проблеми, створювати інформаційні продукти (тексти, зображення, відео тощо). Інакше кажучи, навколо нас існує цілий цифровий світ.

Якщо виходити з того, що середовище — це сукупність умов існування людини та суспільства, тоді цифрове середовище означає всі способи, у які люди використовують комп'ютери та Інтернет: смартфони та планшети, комп'ютерні ігри й соціальні мережі.

У своєму житті люди мають справу з персональними комп'ютерами. Персональні комп'ютери бувають стаціонарні (настільні) та портативні (мобільні). Настільні комп'ютери найчастіше використовують в організаціях, офісах, на підприємствах. Основна властивість цих комп'ютерів — постійне під'єднання до джерела живлення.

Цифрове середовище даних набувають все більшого значення для успішного розвитку прибуткових і неприбуткових організацій з метою забезпечення надійної передачі документації та ефективної комунікації. Основою таких систем є централізоване серверне рішення з доступом через Інтернет, яке забезпечує для усіх учасників можливість користуватися платформою для обміну документами та перевірки креслень.

На ринку представлені платформи, які об'єднують ноу-хау, що полягають у накопиченому досвіді, з найсучаснішими ІТ-технологіями та підтримують користувачів оптимальним чином в успішному процесі реалізації функцій.

При цьому найважливішими завданнями є такі: структурований архів даних; інтелектуальна функція пошуку; робочі процеси, що передбачають різні конфігурації; регулярне управління версіями; ефективна комунікація; документація у повному складі та із забезпеченням вимог законодавства.

До того ж, розробники програм розробляють для користувачів мобільні додатки, які забезпечують користувачам простий та швидкий доступ до необхідних документів та планів, при цьому папки та теги структурують дані найкращим чином. Поряд з обробкою повідомлень і функцією щодо надання

коментарів до документів та планів, можуть додатково бути запропоновані функції перевірка та узгодження робочих процесів.

1.2. Користувач у цифровому середовищі

Користувач — це людина, котра використовує комп'ютер або мережеву службу. Користувачі зазвичай використовують систему або програмний продукт без технічних знань, необхідних для повного розуміння його. Досвідчені користувачі використовують додаткові можливості програм, хоча вони не обов'язково повинні вміти програмувати чи адмініструвати системою. Майже завжди користувач має акаунт на який ідентифікується в системі за допомоги імені користувача (user name). Ім'я користувача — це псевдонім чи нік (походить від терміну, прийнятому в аматорському радіозв'язку Citizen's Band). Майже завжди користувач програмою сам задає ім'я, котре повинно буди унікальним, але інколи система сама встановить ім'я користувача.

Кінцеві користувачі — це люди котрі використовують програмне забезпечення, а не підтримують його. Цей термін використовується для абстрагування та розрізнення тих, хто тільки почав використовувати програмне забезпечення від розробників системи, які створюють та підтримують програмне забезпечення для кінцевих користувачів. У користувача присутній дизайн, це також відрізняє розробника програмного забезпечення від клієнта котрий не повинен знати деталі реалізації. Абстракція особливо корисна при розробці інтерфейсу для користувача, бо вона буде тримати в собі деталі реалізації. Дизайн персони, створений для представлення типів та різновидностей користувачів. Реалізація користувачів буває різна, наприклад системний адміністратор, користувач протягом року, новий користувач, та інші. Поділ користувачів залежить від розробника програми, або, якщо це можливо, то від системного адміністратора. Система також може не мати кінцевих користувачів.

Обліковий запис користувача

Ікона користувача. Саме так система чи вебсайт візуально представляє користувачів. Відомості про користувача називаються профілем користувача або обліковим записом користувача. Обліковий запис дозволяє користувачеві проходити перевірку справжності в систему та отримати дозвіл та доступ до ресурсів, котрі знаходяться в системі. Однак, перевірка справжності не має на увазі авторизацію. Для того, щоб увійти в обліковий запис, користувачу як правило, потрібно аутентифікувати себе за допомогою пароля або інших облікових даних. Після того як ви увійшли, операційна система буде використовувати ідентифікатор, котрий є унікальним числом, щоб відрізнити користувачів, за допомогою процесу, відомого як співвідношення ідентичності. У системах Unix, ім'я користувача корелює з ідентифікатором користувача. Комп'ютерні системи працюють в одному з двох типів:

- Система котра розрахована на одного користувача, має тільки один обліковий запис.
- Система котра розрахована на багатьох користувачів має багато облікових записів користувачів та вимагати від користувачів ідентифікувати себе перед використанням системи.

Кожний обліковий запис користувача в системі, де багато користувачів, зазвичай має домашній каталог, в якому зберігаються файли, котрі описує діяльність кожного користувача в системі, зазвичай вони захищені від доступу інших користувачів (хоча системний адміністратор може мати доступ). Облікові записи користувачів часто містять загальнодоступний профіль, який представляє основну інформацію. Системний адміністратор, сам розподіляє які файли будуть доступні для користувача, а які ні. Деякі операційні системи, наприклад MS Windows, забороняють використовувати системні каталоги для користування.

Формат імені користувача

Різні операційні системи та застосунки мають різні правила до формату імені користувача. Наприклад, система Microsoft Windows використовує такі правила:

- Основне ім'я користувача (англ. User Principal Name, UPN) повинно бути у форматі: UserName@orgName.com
- Формат нижнього рівня входу: DOMAIN\UserName.

1.3. Дані та інтерфейс як елементи цифрового середовища

Дані (від лат. data множина від лат. datum — «(щось) дане» від лат. dare — «давати», «щось дане») — це багатоаспектне, багатофункціональне, багатозначне поняття; у різних суспільних відносинах має різний науково формалізований зміст та сутність (в окремих випадках застосовне як синонім до подібних за змістом термінів «інформація», «відомості», «повідомлення», «сигнали», «коди» тощо):

- ✓ інформація, відомості, показники, необхідні для ознайомлення з ким-, чим-небудь, для характеристики когось, чогось або для прийняття певних висновків, рішень; підстави, причини;
- ✓ здібності, якості, необхідні для чого-небудь;
- ✓ форма представлення знань, інформації; тексти, таблиці, інструкції, відомості про факти, явища і таке інше, представлені у буквено-цифровій, числовій, текстовій, звуковій або графічній формі; дані можуть зберігатися на різних носіях, в тому числі в ЕОМ та пересилатися і піддаватися обробці;
- ✓ низка суджень, що відображають реальність; велику групу практично важливих суджень складають вимірювання та спостереження за змінними та охоплюють числа, слова та зображення, які отримуються в результаті якоїсь дії (вимірювання, обчислення);
- ✓ інформація (найчастіше цифрова), подана у формалізованому вигляді, прийнятному для оброблення автоматичними засобами за можливої участі людини;
- ✓ у семіотичі дані визначені як потенційна інформація; вони розміщені на рівні сигматики, тобто між синтаксисом та семантикою.

В інформатиці дані символізують інформацію, що представлена у вигляді необхідному для її опрацювання автоматичними засобами. Для цього інформацію кодують за допомогою знаків (алфавітів) відповідно до правил певного синтаксису. У сучасних машинах використовується двійковий метод запису даних за допомогою 0 та 1 (алфавіт з двох цифр). Для полегшення роботи для людини двійковий код перекодовується у зрозуміліші числа, букви тощо.

Дані є інформацією лише тоді, коли вони несуть значення у заданому контексті.

Наприклад: кодом міжнародного телефонного зв'язку є набір знаків +380, тобто це дані; про інформацію ми можемо говорити лише за наявності відомості про назву країни, що відповідає цьому коду.

Дані розрізняють на такі види:

- структуровані (наприклад: база даних, XML-документ),
- неструктуровані (наприклад: текстовий документ),
- тимчасові.

Структуровані дані відносно легко піддаються машинній обробці, на відміну від них автоматична обробка неструктурованих даних не завжди можлива або можлива лише неточна.

Важливими проблемами в інформатиці, особливо у розподілених системах, є синхронізація даних, а в управлінні даними — стрімке зростання кількості даних.

Що таке інтерфейс користувача - це такий вид взаємодії, де одну позицію представляє людина, а протилежну - пристрій. Словосполучення нерідко згадують ІТ-фахівці, але вже в трактуванні комплексу способів і законів взаємодії системи:

- меню телевізора і дистанційка;
- екран годинника і його налаштування;
- дошка приладів і важелі управління.

Інтерфейс користувача:

- це іменована сукупність даних, розміщених на носіїві, які в процесі зберігання, перелавання та опрацювання вважаються єдиним цілим;

- це набір різноманітних програм, які керують роботою комп'ютера, забезпечують ведення діалогу з користувачем, за їх допомогою обробляють різноманітні дані, створюють нові програми;

- це сукупність засобів операційної системи для взаємодії між користувачем і апаратно-програмними засобами комп'ютера.

В інженерній психології термін пояснюється, як різні методи спілкування між користувачем і оргтехнікою. Позначення "інтерфейс" прийшло від англійців, у перекладі означає "між обличчями". В області інтернет-технологій цей термін охоплює уніфіковані системи зв'язку, що гарантують обмін даними між об'єктами. Найпоширеніший термін - "інтерфейс користувача" - набір способів, що допомагають людині управлятися з апаратурою.

Фахівці виділяють два типи інтерфейсу:

Логічний тип інтерфейсу. Комплекс встановлених алгоритмів і договорів з обміну даними між елементами.

Фізичний тип інтерфейсу. З'єднання автоматичних, фізіологічних і багатофункціональних даних, з підтримкою яких зв'язок реалізується.

Свою класифікацію має цей термін у визначенні набору програмних і технічних засобів, які утворюють взаємозв'язок пристроїв.

Внутрішньомашинний інтерфейс - об'єднання проводів, схеми сполучення з елементами ПК і алгоритми передачі сигналів. Розрізняють односв'язні та багатосв'язні.

Зовнішній інтерфейс - концепція взаємозв'язку ПК з віддаленими приладами. Є інтерфейс периферійних пристроїв і мережевий.

Якщо розглядати інтерфейс системи, як спілкування між користувачем та оргтехнікою, то можна його охарактеризувати, як діалог. Юзер посилає оргтехніці запити даних або просить допомоги, а у відповідь отримує потрібні коментарі або керівництво до дії. Інтерфейс юзабіліті - характеристика того, наскільки він зручний, ергономічний, і яких зусиль вимагає, щоб отримати максимально високий результат.

Якщо інтерфейс - це сукупність технічних і програмних засобів, що гарантує взаємодію пристроїв, то інтернет сайту - вмонтований механізм спілкування юзера з системою.

Користувач може виконувати такі дії: користуватися сервісами, робити замовлення і заявки, заповнювати анкети, формуляри та ін.

"Дружній інтерфейс" означає, що зовнішній вигляд ресурсу подобається, механізм його роботи зрозумілий, система чітко дає рекомендації. Основні вимоги до інтерфейсу сайтів: природність; сумісність; прямий доступ до системи допомоги; логічність.

Інтерфейс користувача програми відіграє дуже важливу роль, тому що за цими показниками оцінюється сама програма. Розробники відзначають такі основні положення:

- Орієнтир на пристрій, для якого програма робиться.
- Іконка зовнішня відображає головну ідею.
- Інтерфейс операційної системи.
- Інтерфейс командного рядка - вигляд текстового спілкування між юзером і ПК, коли фрази набираються на клавіатурі вручну.
- Програмний інтерфейс - запити передають програми. Розроблена серія утиліт ОС, з якої потрібну вибирає користувач.
- Запити, де впроваджено підхід, орієнтований на меню.
- Підсумки пошуку.

1.4. Поняття, пов'язані з маркетинговими стандартами у законодавстві України

У законодавстві України терміни, що стосуються маркетингових стандартів, мають значення, представлені нижче:

1) регіональний стандарт, який прийнятий європейською організацією стандартизації, - це європейський стандарт;

2) заінтересованою стороною називають будь-яку фізичну або юридичну особу, котра має безпосередній або опосередкований інтерес щодо діяльності у сфері стандартизації та/або застосування її результатів;

3) каталог - документ, що містить систематизований звід або перелік будь-яких об'єктів та дає змогу віднайти кожний об'єкт за певним позначенням. Каталог може містити характеристики, показники та інші дані щодо об'єктів, внесених до нього;

4) кодекс ustalеної практики - нормативний документ, що містить рекомендації щодо практик чи процедур проектування, виготовлення, монтажу, технічного обслуговування або експлуатації обладнання, конструкцій чи виробів;

5) коментарі - зауваження і пропозиції до проектів національних стандартів та кодексів ustalеної практики;

6) консенсус - загальна згода, що характеризується відсутністю серйозних заперечень з суттєвих питань у більшості заінтересованих сторін та досягається в результаті процедури, спрямованої на врахування думки всіх сторін і зближення розбіжних поглядів. Консенсус не обов'язково є одностайним;

7) міждержавний стандарт - регіональний стандарт, передбачений [Угодою про проведення узгодженої політики в галузі стандартизації, метрології і сертифікації](#) від 13 березня 1992 року та прийнятий Міждержавною радою із стандартизації, метрології і сертифікації;

8) міжнародна організація стандартизації - організація, що займається стандартизацією, членство в якій відкрите для відповідних національних органів усіх держав;

9) міжнародна стандартизація - стандартизація, участь у якій відкрита для відповідних органів усіх держав;

10) міжнародний стандарт - стандарт, прийнятий міжнародною організацією із стандартизації і доступний для широкого кола користувачів;

{Пункт 10 частини першої статті 1 із змінами, внесеними згідно із Законом [№ 124-VIII від 15.01.2015](#)}

11) національна стандартизація - стандартизація, що здійснюється на рівні однієї держави;

12) національний орган стандартизації - орган стандартизації, визнаний на національному рівні, що має право бути національним членом відповідних міжнародних та регіональних організацій стандартизації;

13) національний стандарт - стандарт, прийнятий національним органом стандартизації та доступний для широкого кола користувачів;

14) нормативний документ - документ, що встановлює правила, настанови чи характеристики щодо діяльності або її результатів;

15) перевірка - розгляд нормативного документа з метою встановлення необхідності його подальшого застосування, перегляду чи скасування;

16) перегляд - внесення всіх необхідних змін до змісту та оформлення нормативного документа, результатом якого є прийняття нового нормативного документа;

17) регіональна організація стандартизації - організація, що займається стандартизацією, членство в якій відкрите для відповідних національних органів держав лише одного географічного, політичного або економічного простору;

18) регіональна стандартизація - стандартизація, участь у якій відкрита для відповідних органів держав лише одного географічного, політичного або економічного простору;

19) регіональний стандарт - стандарт, прийнятий регіональною організацією стандартизації і доступний для широкого кола користувачів;

20) стандарт - нормативний документ, заснований на консенсусі, прийнятий визнаним органом, що встановлює для загального і неодноразового використання правила, настанови або характеристики щодо діяльності чи її результатів, та спрямований на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній сфері;

21) стандартизація - діяльність, що полягає в установленні положень для загального та неодноразового використання щодо наявних чи потенційних завдань і спрямована на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній сфері;

22) технічні умови - нормативний документ, що встановлює технічні вимоги, яким повинна відповідати продукція, процес або послуга, та визначає процедури, за допомогою яких може бути встановлено, чи дотримані такі вимоги.

2. Терміни "розумне пристосування" та "універсальний дизайн" вживаються у значенні, наведеному в [Законі України](#) "Про ратифікацію Конвенції про права осіб з інвалідністю і Факультативного

протоколу до неї", термін "технічний регламент" вживається у значенні, наведеному в [Законі України](#) "Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності", а термін "продукція" - у значенні, наведеному в [Законі України](#) "Про підтвердження відповідності".

1.5. Органи, що забезпечують міжнародне співробітництво у царині стандартизації

Міжнародне співробітництво у царині стандартизації забезпечують органи, що описані нижче.

1. Формує державну політику у сфері стандартизації та вживає заходи з узгодження законодавства України у сфері стандартизації із законодавством Європейського Союзу - центральний орган виконавчої влади.

2. Крім того, центральний орган виконавчої влади, який покликаний забезпечувати формування державної політики у сфері стандартизації, а також національний орган стандартизації – вони обидва реалізують співробітництво у вказаній сфері з відповідними органами зарубіжних держав у рамках своїх повноважень.

3. Центральний орган виконавчої влади, який виконує функції забезпечення формування державної політики у сфері стандартизації, також презентує інтереси України на заходах, що проводять міжурядові організації стандартизації, здійснює укладання міжнародних договорів України про співробітництво та проводить роботи у сфері стандартизації з такими організаціями та відповідними урядовими і міжурядовими органами інших держав відповідно до Закону України "Про міжнародні договори України".

Функції представлення інтересів України в міжнародних і регіональних організаціях стандартизації, прийняття рішень про приєднання до них, укладання договорів про співробітництво, а також проведення робіт у царині стандартизації з національними органами стандартизації інших країн покладені на Національний орган стандартизації.

До того ж, Національний орган стандартизації має вживати заходи, які дозволять виконати зобов'язання, узяті за результатами участі у міжнародних і регіональних організаціях стандартизації.

4. При цьому сила міжнародних договорів є більшою, порівняно з силою законодавчого поля України. Це означає, що у випадку, якщо міжнародні договори України, згоду на обов'язковість яких надала Верховна Рада України, встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені цим Законом, мають застосовувати правила міжнародних договорів.

1.6. Маркетингова діяльність у цифровому середовищі

Стрімкий розвиток інформаційних технологій надав підґрунтя для значного розширення переліку маркетингових інструментів і засобів, що застосовувалися для залучення споживачів, утримання їх уваги та стимулювання збуту у «доцифрову епоху». Хвилі технічної революції також сприяли зростанню якості, кількості, а отже і доступності техніки, яка стала нині невід'ємною частиною нашого побуту і виробничих процесів, оскільки дозволила споживачам взаємодіяти з виробниками та продавцями товарів і послуг і отримувати їх он-лайн.

Процеси надзвичайно швидкої глобалізації ринків та окремих їх сегментів від самого початку стали можливі не стільки завдяки розвитку логістики та розширенню можливостей зовнішньої і внутрішньої міграції товарів та послуг, а також їх споживачів на значні відстані, скільки уможливленням доступу потенційних покупців до мережі Інтернет, що у свою чергу дозволило здійснювати транскордонну комунікацію. Наступним етапом розвитку стала активізація інтернет-торгівлі, поява та диференціація електронних магазинів, зростання ринку фрі-лансу у трудовій сфері. Усе це разом спричинило подальше розширення спектру і розвиток інструментів он-лайн маркетингу, оскільки потребувало більш точного таргетингу, наскрізної аналітики, виокремлення доцільних напрямів ребрендингу, ремаркетингу, репозиціонування та ін.

Перелік конкретних інструментів та засобів цифрового маркетингу динамічно змінюється і розширюється. Це пов'язано як зі зміною поколінь споживачів, що відбувається відносно повільно, так і з розвитком технологій та стандартів роботи забезпечуючих служб, таких як пошуковики, засоби, які забезпечують можливості цільової та контекстної реклами, сервіси для обробки та аналізу інформації на різних ресурсах тощо. Однак, загалом їх можна класифікувати на інструменти для рекламування; інструменти для продажу; інструменти для взаємодії зі споживачами та післяпродажної комунікації з ними (включаючи відслідковування зворотного зв'язку, видів ділових комунікацій та ін.); інструменти, що дозволяють створювати і підтримувати певні спільноти і групи за інтересами; інструменти, що дозволяють налагодити ремаркетинг, засоби веб-аналітики тощо.

Одним з напрямків Інтернет-маркетингу, що дуже динамічно розвивається є SMM або маркетинг у соціальних мережах. Якщо раніше для ведення комерційної діяльності в мережі Інтернет було необхідно мати власний сайт або сторінку на одному з порталів, створених для купівлі-продажу, то сьогодні може бути достатнім створити бізнес-профіль в одній із соціальних мереж. Створення навіть найпростішої лендінгової сторінки є бажаним, хоча й не вирішальним чинником успішного продажу.

По-перше, маркетинг у соціальних мережах може бути цілком самостійним маркетинговим каналом, незалежним від класичних медіа чи від традиційних каналів розподілу, хоча може і органічно доповнювати їх. По-друге, він все ж не є самодостатнім видом комерційної діяльності (за винятком трактування SMM як консалтингових послуг), а має тісний взаємозв'язок з особливостями пропонованих товарів чи послуг та можливостями логістики з доставки продукції до споживача. Маркетинг в соцмережах включає використання широкого спектру інструментів просування, комунікації, взаємодії не лише з потенційним та реальним споживачем, але й з іншими учасниками ринку. Використання правильно побудованої маркетингової стратегії у соцмережі, як і контекстна реклама, дає досить швидкий результат. Засоби налаштувань реклами та аналітики дають можливість дуже точно націлювати і спрямовувати (таргетувати) комунікаційні одиниці, що підвищує ефективність використання коштів та конверсію від маркетингових зусиль. Нині засоби маркетингу в соцмережах можуть працювати аналогічно до тих, що використовуємо для залучення споживачів на сайти чи лендінгові сторінки, а можуть бути значно менш витратними за розміром бюджету (проте вимагатимуть додаткових вкладень часу та людських ресурсів, особливо на етапі наладки).

До можливостей маркетингу, що пов'язані з цифровізацією і розвитком електронної комерції відносять також доступність споживача до товарів / послуг у будь-якому місці та у будь-який час. При цьому сказане стосується узагальненого образу споживача з будь-якої країни на будь-якому ринку.

Цифровізація дала змогу стандартизувати певні принципи роботи інтернет-маркетологів, етику електронної взаємодії, розширила можливості пошуку роботи. Розвиток цифрової комерції детермінував появу нових інструментів веб-аналітики, сприяв розвитку інструментів автоматизації роботи з клієнтами на різних стадіях їх готовності до купівлі. Усе згадане і багато іншого було неможливим у доцифрову еру. Інноваційною можливістю стало більш детальне відслідковування «життя» продукту після його продажу, а також вимірювання рівня задоволеності споживачів. Вийшли на новий рівень можливості використання рекомендацій задоволених клієнтів. Ситуація стимулює стабільне зростання попиту на сервіси зберігання і обробки інформації он-лайн.

Однак, з іншого боку цифровізація надала і споживачам нові можливості, зокрема для постійного зростання рівня ідентифікації читачами рекламного контенту. Враховуючи високий рівень так званого «інформаційного шуму» в мережі Інтернет, свідомість споживачів все частіше відсікає, пропускає повз увагу матеріал, що був розпізнаний як рекламний. Загалом постійно зростає також рівень вимогливості споживачів до якості контенту. Відносно повільно, однак постійно зростає частка якосного україномовного контенту.

Слід зауважити при цьому, що в умовах глобалізації та розвитку цифрової комерції можливості конкурентів взаємодіяти з тією ж цільовою аудиторією зростають, що у свою чергу приводить до подальшого підвищення рівня конкуренції. Це веде за собою підвищення швидкості розповсюдження негативної реакції, що призводить до необхідності приділяти більше часу процесу моніторингу інформації про підприємство, організацію, ключових осіб, швидко готувати спростування негативних інформаційних потоків. Також до небезпек роботи у сфері Інтернет-маркетингу крім традиційних, таких як ризик втрати чи викрадення даних, додалися ризики, пов'язані з можливістю блокування тих чи інших Інтернет-ресурсів чи доступу до них як територіально, так і конкретним обліковим записам. Окремі з цих небезпек можуть бути усунуті активним самобрендингом, що провадиться систематично і незалежно від роботи над клієнтськими проектами чи розвитком конкретного власного підприємства.

Підсумовуючи зазначимо, що до особливостей маркетингу у цифровому середовищі та в умовах розвитку цифрової електронної комерції слід віднести передусім такі риси: цілісність, динамічність, високу ефективність при правильній організації, системність, систематичність, оперативність, можливість легко взаємодіяти з іншими видами маркетингу, високу адаптивність та наявність широкого набору інструментів для аналітики. Незважаючи на те, що досі ще є сегменти ринків, які не задіяні або недостатньо використовують Інтернет-торгівлю, внаслідок чого є недоступними для засобів он-лайн маркетингу, очевидним є факт, що їх кількість зменшується. Причому цей процес відбувається суттєво швидше від зміни поколінь. Навіть локальні вузькоспеціалізовані підприємства не можуть ігнорувати вплив тенденцій цифровізації, у тому числі розвитку електронної комерції. Адже в іншому випадку коло їх споживачів буде обмежуватися ближньою торговельною зоною і їх притік не забезпечить стабільної

конкурентної переваги. Тому у довгостроковій перспективі усім підприємствам доведеться пристосовуватися до змін споживчих звичок і смаків, зумовлених, власне, згаданими тенденціями.

⇒ МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ЩОДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА У ХОДІ ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ 1

1. Ознайомтеся з поняттями, що описують сутність цифрового середовища.
2. Перейдіть за лінками, щоб краще зрозуміти сутність наведених у лекції термінів.
3. Визначте сутність цифровізації як однієї з тенденцій розвитку сучасної економіки.
4. Охарактеризуйте категорії, визначені у Законі України «Про стандартизацію».
5. Окресліть роль центрального органу виконавчої влади та функції національного органу стандартизації у міжнародному співробітництві у сфері стандартизації.
6. Визначте тенденції маркетингової діяльності у цифровій економіці.
7. Підготуйте та проведіть дискусію на тему: «Цифровізація і маркетингові стандарти».

⇒ ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Які найважливіші ознаки цифровізації як чинника і однієї з тенденцій розвитку сучасної економіки?
2. Назвіть суб'єкти і об'єкти процесу цифровізації.
3. Поясніть сутність і зв'язок із маркетингом термінів, наведених у Законі України «Про стандартизацію».
4. Які факти характеризують міжнародне співробітництво у царині стандартизації?
5. Наведіть підтвердження нових тенденцій маркетингової діяльності у цифровій економіці.

⇒ ДОДАТКОВІ МАТЕРІАЛИ

https://www.researchgate.net/publication/339573607_DIGITAL_MARKETING_REGULATIONS

https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997_102#Text

https://www.csustan.edu/sites/default/files/groups/University%20Honors%20Program/Journals_two/dis_potter_kaydon.pdf

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3164-15#Text>

http://212.1.86.13/jspui/bitstream/123456789/2901/1/3.%C2%A0Мороз_%20Кравчук.pdf

ТЕМА 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ФУНКЦІЙ ОРГАНІВ СТАНДАРТИЗАЦІЇ У РІЗНИХ КРАЇНАХ

⇒ Конспект лекції 2²

- 2.1. Цифрова економіка: тренди і перспективи стандартизації.
- 2.2. Гармонізація стандартів і цифровізація економіки.
- 2.3. Всесвітня організація національних органів стандартизації.
- 2.4. Впровадження ISO: у чому переваги цього процесу.
- 2.5. Чому стандарти 9000, 14000 та 22000 вважають основними.
- 2.6. Головні актори європейської стандартизації.
- 2.7. Цифрові технології як інноваційні тренди процесу стандартизації.

- ⇒ Методичні вказівки щодо самостійної роботи здобувача
у ході підготовки до практичного заняття 1
- ⇒ Запитання і завдання для самоперевірки
- ⇒ Додаткові матеріали

⇒ **КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЇ 2**

2.1. Цифрова економіка: тренди і перспективи стандартизації

В епоху цифрової економіки основним ресурсом є невичерпні, точна, надійна, правдива та своєчасна інформація. Основним майданчиком для розвитку цифрової економіки є віртуальна мережа безмежного Інтернету. В епоху ринкової економіки і за часів Сміта мало сенс розраховувати точку беззбитковості і оптимальні розміри фірм і компаній, для цифрової економіки – це не важливо: компанія може бути дуже маленькою і при цьому успішно розвиватися. Власник може бути одночасно і керівником, і виконавцем всіх етапів роботи компанії. Головною “цінністю” в цифрову економіку є клієнт – який стає головним в процесі економічної діяльності, тому що без нього немає сенсу в ній самій. Клієнт вибирає товар покладаючись на поради, особистий досвід і рекламу, продавець не має можливості особисто контактувати з покупцем. При цьому реклама все так же має свою вагу, тільки це вже інтернет-реклама, інтернет-мода, інтернет-друзі, інтернет-захоплення і т.д.

Основні принципи цифровізації економіки України, які визначають її авангардний характер такі: **Доступність**. “Цифровізація” повинна забезпечувати кожному громадянину рівні можливості доступу до послуг, інформації та знань, що надаються на основі інформаційно-комунікаційних технологій. Реалізація даного принципу можлива за наявності консолідаційних зусиль політиків, органів, державної влади, бізнесу, громадськості. Усунення бар’єрів – основний фактор розширення доступу до глобального інформаційного середовища та знань.

Націленість / Цільове призначення. “Цифровізація” має бути спрямована на створення переваг (вигід) у різноманітних аспектах повсякденного життя.

² Створено з використанням текстів Закону України «Про стандартизацію», а також статей: 1) Краус Н., Краус К., Голобородько О. Цифрова економіка: тренди і перспективи авангардного характеру розвитку, http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf; 2) Цифрова агенда України – 2020 (“Цифровий порядок денний” – 2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Першочергові сфери, ініціативи, проекти “цифровізації” України до 2020 року. [Електронний ресурс] / NITECH office. – грудень 2016. – 90 с. – Режим доступу: <https://uccs.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf> 3) Марценюк М.М., Гвоздецька І.В. Міжнародні стандарти якості // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. - №3. – С. 154-156; 4) Європейський комітет зі стандартизації - https://www.wiki.uk-ua.nina.az/Європейський_комітет_зі_стандартизації.html; 5) Міжнародні організації по стандартизації - http://www.auu.org.ua/media/publications/482/files/IntStandartization_2018_01_12_10_19_52_474193.pdf.

“Точка росту”. “Цифровізація” – це механізм (платформа) економічного зростання завдяки приросту ефективності та збільшенню продуктивності від використання цифрових технологій. Такий приріст є можливим лише тоді, коли ідеї, дії, ініціативи і програми, які стосуються “цифровізації”, будуть повністю інтегровані в національні та регіональні стратегії і програми розвитку. Ключова мета даного принципу – досягти “цифрової” трансформації існуючих галузей економіки, сфер діяльності, їх нової якості й властивостей.

Свобода друку, інформації. “Цифровізація” України має сприяти розвитку інформаційного суспільства, засобів масової інформації, “креативного” середовища та “креативного” ринку тощо. При побудові відкритого інформаційного суспільства визначна роль відводиться створенню, поширенню і збереженню змістовної частини, тобто контенту на різних мовах та форматах із належним визнанням прав авторів. Створення контенту, насамперед українського, відповідно до національних або регіональних потреб, має сприяти соціальному, культурному та економічному розвитку, зміцненню інформаційного суспільства. Свобода шукати, одержувати, передавати і використовувати інформацію для створення, накопичення й поширення знань є ключовим фактором здорового розвитку інформаційного суспільства.

Відкритість та співпраця. “Цифровізація” України має орієнтуватися на міжнародне, європейське та регіональне співробітництво з метою інтеграції України до ЄС, входження України в європейський і світовий ринок електронної комерції та послуг, банківської і біржової діяльності і т.д., співробітництво та взаємодію на регіональних ринках. Саме “цифровізація” повинна допомогти Україні інтегруватися з європейськими та глобальними системами, бо саме глобалізація і є результатом розповсюдження інформаційно-комунікаційних технологій.

Стандартизація. Стандарти посилюють конкуренцію, дозволяють знизити витрати і вартість продукції, гарантують сумісність, підтримку якості, збільшують ВВП країни. Розробка і використання відкритих, функціонально сумісних недискримінаційних стандартів є базовим елементом розвитку та поширення цифрових технологій. Побудова цифрових систем, орієнтованих на бізнес і відкритий ринок, на “внутрішніх” стандартах неприпустима. Системи електронної комерції, біржових і фінансових ринків тощо мають дотримуватися міжнародних та європейських стандартів.

Довіра та безпека. Зміцнення довіри, включаючи інформаційну безпеку, кібербезпеку, захист конфіденційності персональної інформації, недоторканності особистого життя та прав користувачів ІКТ, є передумовою одночасного розвитку та безпеки “цифровізації”. Необхідність сформувати, розвивати і впроваджувати національну культуру кібербезпеки є ключовою діяльністю на шляху боротьбу України із кібер-злочинністю.

Сфокусованість та комплексність. Державне управління та політикум мають відігравати провідну роль у розробці, просуванні, впровадженні всеосяжних національних “цифрових” стратегій. Державне управління має зосередитися на знятті бар’єрів на шляху до “цифровізації” країни, корегуванні вад ринкових механізмів, підтримці добросовісної конкуренції, залученні інвестицій, розвитку “цифрової” інфраструктури та “цифрової” економіки з метою досягнення національних пріоритетів.

Впровадження цифрової економіки в Україні на початковому етапі має відбуватися одночасно за трьома наступними напрямками:

- ✓ технологічним, де всі рішення техніко-технологічного характеру, повинні бути стандартизовані, тобто бути безпечним та сертифікованими;
- ✓ інституційно-економічним, який передбачає організацію нових моделей управління та бізнес моделей з використанням розумних речей, промислового Інтернет-речей, блокчейн технології, її інституційного забезпечення, відповідати нормативно-правовій базі соціально-економічних відносин суспільства;
- ✓ виробничим, що включає в себе конкретні бізнес додатки, які відповідають вимогам моделей управління другого напрямку, який базується на технічному забезпеченні та інфраструктурі першого напрямку.

Цифрова епоха змінює підхід до ведення бізнесу, а також вимоги до використовуваних інформаційних технологій: систем управління маркетингом, продажами і сервісом; телефонії і месенджером; системам документообігу і управління персоналом; облікових систем і безлічі інших корпоративних додатків. Цифрові технології, продукти і послуги на сьогодні вважаються інноваційними трендами сучасного соціально-економічного середовища.

2.2. Гармонізація стандартів і цифровізація економіки

У стандартах зібрано важливі норми і правила, які були викристалізовані у ході розвитку різних галузей техніки, технології та набуття практичного досвіду у кожному з видів людської діяльності. Отже, усі ці норми і правила засновані на досягненнях у певній сфері і визнані методом консенсусу представниками усіх зацікавлених сторін. Звідси зрозуміло, чому стандарти вважають джерелом найважливішої інформації про можливості і обмеження у тій чи іншій галузі.

Слід вказати на великий вплив, який здійснює стандартизація на підвищення конкурентоспроможності та якості продукції. Цей вплив здійснюється головним чином через комплексне розроблення стандартів на сировину, матеріали, напівфабрикати, комплектувальні вироби, оснащення, проектування і готову продукцію; на технологічні вимоги до найважливіших процесів і показників якості, а також на єдині методи випробування та вимірювання, засоби контролю та оцінювання відповідності. Стандарти полегшують вибір оптимального розмірного ряду та найкращих зразків, забезпечують організацію спеціалізованих виробництв, зменшують затрати на проектування і виготовлення, скорочують строки освоєння продукції.

Передусім, наявність стандартів захищає істотно полегшує та спрямовує діяльність виробника продукції щодо забезпечення її ринкової відповідності за критеріями конкурентоспроможності та якості. Доречно наголосити, що застосування принципу обов'язковості стандартів, надмірна деталізація вимог та орієнтація стандартизації на певні конструкційні рішення, застосування лише визначених матеріалів чи сировини тощо є гальмом у створенні належної продукції.

Як свідчить міжнародний досвід, одним з найбільш ефективних механізмів підвищення якості роботи органів державної влади з точки зору потреб споживачів є впровадження у їх діяльність стандартів і процедур, які приводять системи управління в державному секторі до єдиних з бізнес-сектором. Одним з прикладів такої ефективної стандартизації є запровадження в органах державної влади стандарту управління якістю ISO 9001:2000.

Міжнародний стандарт запроваджується як національний за умови його прийняття центральним органом виконавчої влади у сфері стандартизації. Міжнародна організація по стандартизації (ISO) була створена в 1946 році в м. Женева, Швейцарія. ISO, що складається з технічних комітетів (ТК), сформувала 176 ТК, спеціально для стандартизації питань управління якістю та забезпечення якості. Були створені підкомітети для визначення загальної термінології, для розробки стандартів системи якості та розробки допоміжних технічних стандартів, оприлюднених у якості додаткових стандартів серії ISO 9000 та 10000.

Норми ISO окреслюють вимоги, які має виконати система управління якістю. Її впровадження та ефективне функціонування підтверджується сертифікатом. Основу стандартів системи якості ISO складають чотири міжнародних стандарти. Незалежно від специфіки продукції, що випускається, ці стандарти застосовуються як у виробничій сфері, так і у сфері послуг.

2.3. Всесвітня організація національних органів стандартизації

Всесвітня організація національних органів із стандартизації відома під аббревіатурою ISO (International organization for standardization). До складу цієї федерації на сьогодні входить більше ніж 100 країн – її членів. Голос кожної країни має однакову силу, незалежно від її розміру.

Головна мета ISO – це підтримка розробки стандартів, тестування та сертифікація спрямованих на розвиток торгівлі якісних продуктів і послуг. Мається на увазі, що ця торгівля буде розвиватися між містами, регіонами, а також країнами.

Сьогодні до складу ISO входять 120 країн своїми національними організаціями зі стандартизації. Міжнародні стандарти ISO не мають статусу обов'язкових для всіх країн-учасниць. Будь-яка країна світу має право застосовувати їх на власний розсуд. Вирішення питання про застосування міжнародного стандарту ISO пов'язано в основному з участю країни в міжнародному поділі праці і станом її зовнішньої торгівлі.

Організаційно ISO складається з керуючих і робочих органів. Керуючі органи – це Генеральна асамблея, Рада, Технічне керуюче бюро. До робочих органів належать технічні комітети, підкомітети, технічні консультативні групи.

У підпорядкуванні Ради ISO знаходяться сім комітетів: ПЛАКО (технічне бюро), СТАКО (комітет з вивчення наукових принципів стандартизації), КАСКО (комітет з оцінки відповідності), ИНФКО (комітет із науково-технічної інформації), ДБВКО (комітет із надання допомоги країнам, що розвиваються), КОПОЛКО (комітет із захисту інтересів споживачів), РЕМКО (комітет зі стандартних зразків).

У технічній роботі ISO беруть участь понад 30 тис. експертів з різних країн світу. ISO має світовий авторитет і високий статус серед найбільших міжнародних організацій. За своїм змістом стандарти ISO відрізняються тим, що лише 20% з них включають вимоги до конкретної продукції. Основна маса нормативних документів стосується вимог безпеки, технічної сумісності, методів випробування продукції, а також інших загальних та методичних питань.

З березня 1997 р. стандарти ISO почала визнавати і Україна. Організації впроваджують стандарти ISO з різних причин. Рішення щодо впровадження ISO може ґрунтуватися на таких факторах:

- задоволення запитів споживачів, що вимагають ISO 9001;
- вихід на ринки Європейського союзу;
- конкурентоздатність на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- удосконалення системи якості;
- мінімізація повторюваних аудитів, які здійснюються різними споживачами.

2.4. Впровадження ISO: у чому переваги цього процесу

Від упровадження ISO світова спільнота отримала значні переваги, основними з яких є такі:

- розширення визнання завдяки стандартам;
- всесвітня доступність стандартів на багатьох мовах, що сприяє розширенню зв'язків між багатонаціональними споживачами та постачальниками.

Зазначене не слід розуміти так, що кожен продукт або послуга обов'язково має відповідати вимогам споживача. Виконання вимог ISO гарантує те, що система якості, яка використовується, здатна задовольнити вимоги споживача.

Комітет ISO з розробки стандартів якості сформулював такі 8 принципів, які мають сприяти досягненню цілей у сфері якості:

1. Орієнтація на споживача:

- розуміння існуючих потреб споживача;
- розуміння майбутніх потреб споживача;
- задоволення вимог споживача;
- намагання перевищити очікування споживача.

2. Лідерство:

- єдність цілей та спрямованості організації;
- встановлення відповідного внутрішнього середовища в організації.

3. Залучення персоналу:

- повний розвиток здібностей;
- використання здібностей персоналу з максимальною користю для досягнення мети.

4. Процесний підхід. Для ефективного функціонування організація повинна визначити численні, взаємопов'язані види діяльності і управляти ними. Діяльність, у якій використовують ресурси і якою можна управляти для перетворення “входів” (потреб споживача) на “виходи” (задоволення потреб-

послуга), може вважатися процесною. Під “процесним підходом” розуміють застосування у межах організації системи процесів разом з їх визначенням та взаємодіями, а також управління ними.

5. Системний підхід до управління:

- визначення;
- розуміння;
- управління взаємозалежними процесами системи для результативного та ефективного досягнення мети.

6. Постійне покращення/удосконалення: - удосконалення своєї роботи – як постійна мета.

7. Прийняття рішень на підставі фактів: - аналіз даних та інформації з точки зору законів логіки.

8. Взаємовигідні відносини з постачальником (для комерційних підприємств).

2.5. Чому стандарти 9000, 14000 та 22000 вважають основними

Основні стандарти 9000:

- ISO 9000:2000 : встановлює принципи та основні поняття управління якістю, змальовує зміст серії стандартів та дає перелік термінів, їх визначення для використання в будь-якій організації.
 - ISO 9001:2000 : визначає вимоги до системи управління якістю, якщо організації необхідно продемонструвати здатність задовольнити вимоги споживачів та органів влади.
 - ISO 9004:2000 : змальовує керівні положення для створення системи управління якістю, яка перевищує вимоги ISO 9001 з метою ефективного задоволення та перевищення очікувань споживачів.
 - ISO 19011 : забезпечує керівництво по плануванню та проведенню аудиту.
- Стандарт ISO 14000 – міжнародний стандарт по створенню системи екологічного менеджменту. ISO 14000 - це сімейство стандартів, пов'язаних з навколишнім середовищем, яке існує, щоб допомогти організаціям звести до мінімуму негативний вплив діяльності організації на навколишнє середовище, дотримуватися законів, правил та інших екологічно-орієнтовних вимог.

Серія стандартів ISO 14000 передусім включає в себе стандарт ISO 14001, що представляє собою фундаментальний набір правил, якими користуються організації по всьому світу, проектує і впроваджує ефективні системи екологічного менеджменту.

ISO 14001 встановлює критерії для системи екологічного менеджменту. Він не встановлює вимоги для екологічної ефективності, але описує основні правила, яким організація може слідувати для побудови ефективної системи екологічного менеджменту. Він може бути використаний організаціями для підвищення ефективності використання ресурсів. Використовуючи ISO 14001 можна продемонструвати захищеність менеджменту організації та її працівників. Так само він може бути використаний для демонстрації зацікавленим сторонам того, що компанія вимірює і покращує екологічний вплив на них.

Стандарт ISO 14001 був розроблений для зменшення впливу діяльності організацій на навколишнє середовище. Підприємства отримують ряд економічних переваг: підвищений рівень відповідності законодавчим і правовим вимогам за рахунок використання стандарту ISO; знижують ризики нормативних та екологічних штрафів; багато організацій по всьому світу можуть сертифікуватися на відповідність ISO 14001, опускаючи багаторазову сертифікацію на різні стандарти.

Важливу роль у підвищенні якості продукції відіграють стандарти ISO 22000. "Системи менеджменту безпеки харчових продуктів". Стандарт ISO 22000 розроблений спеціально для того, щоб організації всіх типів, що беруть участь у ланцюжку поставки харчової продукції, могли впровадити систему менеджменту безпеки цієї продукції. Продовольчі товари досягають своїх споживачів по ланцюжках поставки, які з'єднують безліч організацій різних типів з різних країн. До таких організацій відносяться виробники сировини й харчових продуктів, компанії, що забезпечують транспортування й зберігання готової продукції, організації роздрібної торгівлі, а також виготовлювачі встаткування, пакувального матеріалу, добавок і інгредієнтів.

2.6. Головні актори європейської стандартизації

Європейська стандартизація – це процес формування консенсусу, який залучає багато гравців. Оскільки розробка стандартів в основному ініціюється потребами ринку, важливу роль відіграє промисловість. Потім європейські стандарти розробляються однією з трьох європейських організацій зі стандартизації: Європейським комітетом зі стандартизації (CEN), Європейським комітетом з електротехнічної стандартизації (CENELEC) та Європейським інститутом телекомунікаційних стандартів (ETSI).

ESO - Європейські організації зі стандартизації

Європейські організації зі стандартизації офіційно визнані Регламентом (ЄС) № 1025/2012 як постачальники європейських стандартів. CEN, CENELEC та ETSI співпрацюють з Європейською комісією з 1984 року, коли була підписана угода про співпрацю. Переглянута в 2003 році, вона визначає загальні принципи співпраці.

CEN - Європейський комітет стандартизації

Європейський комітет стандартизації (CEN) об'єднує національні органи стандартизації 33 європейських країн. Він забезпечує платформу для розробки європейських стандартів та інших технічних документів на різні види продукції, матеріалів, послуг і процесів. Сюди входять повітря і космос, хімікати, будівництво.

CENELEC - Європейський комітет з електротехнічної стандартизації

Європейський комітет з електротехнічної стандартизації (CENELEC) відповідає за стандартизацію в галузі електротехнічної техніки. Добровільні стандарти, підготовлені CENELEC, допомагають полегшити торгівлю між країнами, отримати доступ до нових ринків, зменшити витрати на дотримання вимог та підтримати розвиток єдиного ринку ЄС. Шукайте доступні переклади попереднього посилання EN•••. CENELEC також створює доступ до ринку на міжнародному рівні завдяки тісній співпраці з Міжнародною електротехнічною комісією (IEC).

ETSI - Європейський інститут телекомунікаційних стандартів

Європейський інститут телекомунікаційних стандартів (ETSI) розробляє глобально застосовні стандарти для інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Ці стандарти також включають технології фіксованого зв'язку, мобільного зв'язку, радіо, конвергенції, мовлення та Інтернет. Метою ETSI є розробка та підтримка технічних стандартів, яких вимагають його члени.

У випадку з ETSI промисловість може брати участь безпосередньо в процесі розробки стандартів. Однак промисловість може отримати доступ до CEN і CENELEC тільки через національні органи стандартизації.

2.7. Цифрові технології як інноваційні тренди процесу стандартизації

Пропонуємо коротку характеристику продуктів / послуг цифрової економіки, які суттєво впливають на проходження процесу стандартизації.

BioTech – від грец. “bios” – “життя”, “techné” – “мистецтво, майстерність”) – використання живих організмів і біологічних процесів у виробництві, с/г та медицині з застосуванням високих технологій. Біотехнологічні процеси з використанням мікроорганізмів і ферментів на сучасному технічному рівні широко застосовуються у харчовій промисловості.

NanoTech – це високотехнологічні центри, підприємства, що займаються розробкою, корпусуванням, тестуванням мікроелектронної продукції, а саме напівпровідних пластин, кремнієвих кристалів, інтегральних мікросхем з високими стандартами контролю якості. Нанотехнології – це технологія колоїдних систем, це колоїдна хімія, колоїдна фізика, молекулярна біологія, вся мікроелектроніка.

RetailTech – від англ. “retail” – “роздрібний, в роздріб”, “tech” – “технологія”. RetailTech – це технології, які розроблені startup для застосування в сфері торгівлі. До цих технологій відносяться: 3D сканування тіла, відстеження споживачів асистентами з підтримкою AI, які допомагають роздрібним торговцям і споживачам. (AI (Adobe Illustrator) – формат файлу, розроблений Adobe Systems для зберігання векторних зображень. Adobe Illustrator для зберігання файлів AI використовує розширення .ai. AI підтримують практично всі програми, пов'язані з векторною графікою. Цей формат є найкращим посередником при передачі зображень з однієї програми в іншу. У цілому, поступаючись CorelDRAW у ілюстративних можливостях, (може містити в одному файлі тільки одну сторінку, має маленьке робоче поле – цей параметр дуже важливий для зовнішньої реклами – всього 3x3 метри) тим не менш, він відрізняється найбільшою стабільністю і сумісністю з мовою PostScript, на яку орієнтуються практично всі видавничко-поліграфічні додатки).

FinTech – це технологічні проекти в сфері фінансових сервісів, що вважаються одним з найперспективніших (а тому затребуваних) напрямків для стартапів, незважаючи на складності держрегулювання, з якими доводиться зіштовхуватись, працюючи за цим напрямком. Існує два основних види продуктів на базі FinTech. Перший, досить давно представлений на ринку, забезпечує софт і послуги фінансових сервісів, тобто використовує модель B2B. Другий, активно розвивається останнім

часом, орієнтований на кінцевого споживача, тобто охоплює ринок B2C, і прагне виконати вкрай амбітне завдання – скласти конкуренцію традиційним постачальникам фінансових послуг в боротьбі за масового клієнта.

LegalTech – це цифрові технології у юридичній сфері бізнесу, що спеціалізується на інформаційно-технологічному обслуговуванні професійної юридичної діяльності, а з кінця 2000-х років – і на наданні споживачам юридичних послуг з використанням інформаційних технологій. В останньому випадку може мати місце on-line-посередництво між замовником та юридичною фірмою або надання інструментів для юридичного самообслуговування, що виключають необхідність звернення до професійних юристів. Крім того, можна говорити про рух legal tech, метою якого є перегляд традиційних поглядів на вирішення юридичних питань шляхом впровадження сучасних інформаційних технологій у сфері правових послуг.

InsurTech – це сфера новітніх страхових технологій, якій відведено велике місце на фінансово-технологічній арені. Insurtech – це впровадження інноваційних рішень, покликаних максимізувати ефективність використання нових технологій на страховому ринку. Insurtech – це з'єднання і взаємопроникнення традиційного поняття страхування з новітніми технологіями за аналогією з поняттям Fintech. InsurTech дає можливість змінити “правила гри” для страховиків, дозволяючи впроваджувати інновації, підвищувати актуальність пропозицій і зростати. InsurTech отримує фінансування поряд з інвестиціями в FinTech-сектор. Великі можливості InsurTech приховуються не в тому, щоб надати існуючим страховим продуктам цифрову форму, а в тому, щоб докорінно змінити продукт або процес укладення договору на його надання з метою – на порядок поліпшити якість обслуговування клієнта.

GovTech. До GovTech належать усі IT-продукти, рішення, розробки, сервіси, що допомагають вирішити проблеми держсектора. Які проблеми розв'язують рішення у галузі GovTech?

- партисипація. Створення платформ для колаборації громадян, електронних петицій, краудсорсингу. Розширення можливостей електронної ідентифікації. Ці технології більш відомі під поняттям CivicTech;
- інфраструктура (цифрові датчики, контрольні сенсори);
- надання послуг в освіті, охороні здоров'я;
- регулювання (рішення для оцінки об'єктів, проведення перевірок);
- адміністрування – ліцензування, управління хмарними технологіями, програмного забезпечення.

⇒ МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ЩОДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА У ХОДІ ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ 2

1. Уважно ознайомтеся з текстом лекції 2 та матеріалами за додатковими посиланнями, запропонованими у тексті.
2. Поясніть вплив цифровізації середовища на процеси стандартизації.
3. Окресліть схематичне зображення системи стандартизації у ЄС.
4. Визначте роль кожного елемента у системі стандартизації ЄС.
5. Наведіть перелік найважливіших для Вас товарів, що відповідають стандартам групи ISO 9000.
6. Надайте перелік найважливіших для Вас товарів, що відповідають стандартам групи ISO 14000.
7. Складіть перелік найважливіших для Вас товарів, що відповідають стандартам групи ISO 22000.
8. Охарактеризуйте функції ключових гравців європейської стандартизації.

⇒ ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Які тренди і перспективи стандартизації у цифровому середовищі Ви знаєте?
2. У чому полягає роль гармонізації стандартів у цифровій економіці?
3. Які завдання всесвітньої організації національних органів із стандартизації?
4. Визначте основні переваги впровадження ISO.

5. Обґрунтуйте доцільність створення груп стандартів 9000, 14000 та 22000.
6. Назвіть основних акторів європейської стандартизації та окресліть сфери їх спеціалізації.

⇒ ДОДАТКОВІ МАТЕРІАЛИ

<https://www.iab.com/news/digital-advertising-regulation-101/#:~:text=At%20the%20federal%20level%2C%20The,the%20requirement%20of%20a%20privacy>

https://ec.europa.eu/growth/single-market/european-standards/key-players-european-standardisation_en

<http://www.sbs-sme.eu>

<http://www.newapproach.eu>

<https://www.anec.eu>

ТЕМА 3

СИСТЕМИ СТАНДАРТИЗАЦІЇ І МАРКЕТИНГОВІ СТАНДАРТИ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

⇒ Конспект лекції 3³

- 3.1. Значення міжнародної стандартизації у розвитку торговельно-економічних зв'язків між країнами у цифровій економіці.
- 3.2. Система стандартів і технічних норм ЄС у цифровому середовищі.
- 3.3. Новий підхід до гармонізації стандартів та критерії їх класифікації.
- 3.4. Сертифікація як метод оцінки відповідності виробів.
- 3.5. Добровільна сертифікація як підсистема сертифікаційної системи.
- 3.6. Вільний рух товарів і роль принципу взаємного визнання як гарантії цього пересування.
- 3.7. Впровадження концепції маркетингу співпраці із учасниками ринку.

⇒ Методичні вказівки щодо самостійної роботи здобувача
у ході підготовки до практичного заняття 3

⇒ Запитання і завдання для самоперевірки

⇒ Додаткові матеріали

⇒ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЇ 3

3.1. Значення міжнародної стандартизації у розвитку торговельно-економічних зв'язків між країнами у цифровій економіці

Національна стандартизація будь-якої країни відображає у своїх стандартах особливості та рівень промислового розвитку. Тому національні стандарти різних країн на однотипову продукцію чи матеріали часто містять різні вимоги, що є серйозною перешкодою для розвитку міжнародної торгівлі. Для успішного проведення торговельного обміну необхідно погоджувати характеристики тієї чи іншої продукції з країною, яка купує цю продукцію. Розвиток міжнародної торгівлі вимагає єдиного підходу

³ Створено з використанням текстів Закону України «Про стандартизацію», а також статей: 1) МІЖНАРОДНІ СИСТЕМИ СТАНДАРТИЗАЦІЇ ТА СЕРТИФІКАЦІЇ, Значення міжнародної стандартизації у розвитку торговельно- економічних зв'язків між країнами - Економіка підприємства - Навчальні матеріали онлайн (pidru4niki.com); 2) Національна система стандартизації - https://pidru4niki.com/15870403/tovarovnavstvo/natsionalna_sistema_standartizatsiyi_ukrayini; 3) Новий підхід ISO до класифікації, <https://kzpto.com.ua/uk/novij-pidxid-iso/>; 4) Жалдак Г.П., Шульгіна Л.М. Маркетингові стандарти підприємств і ВНЗ: країна та ЄС // Проблеми економіки. – 2016. - №4. - https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2016-4_0-pages-28_34.pdf; 5) Цифрові продукти та послуги як інноваційні тренди процесу стандартизації, http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf; 6) Технічне регулювання в ЄС - <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/centr-pidtrimki-eksporteriv/netarifne-regulyuvannya/tehnichne-regulyuvannya-v-yes>.

до оцінювання якості продукції, її характеристик, вимог до маркування, пакування, збереження та транспортування. У міжнародній стандартизації зацікавлені як індустріально розвинені країни, так і країни, що розвиваються, які створюють власну національну економіку. Ця зацікавленість пов'язана з поширенням міжнародних науково-технічних і торговельно-економічних зв'язків.

Завдяки міжнародному співробітництву в галузі стандартизації, початок якого можна віднести на кінець XIX – початок XX ст., фахівці усіх країн говорять нині на єдиній "технічній мові", яка обслуговує телефонний зв'язок між різними країнами, міжнародні польоти літаків, діяльність міжнародних банків та інше.

Міжнародна стандартизація одночасно є наслідком та інструментом управління науково-технічним і економічним розвитком у світі. Вона сформувалась на базі міжнародного розподілу праці, поглиблення на цій основі процесів спеціалізації та кооперації виробництва. Міжнародний розподіл праці сприяє підвищенню ефективності суспільного виробництва.

Економічне і науково-технічне співробітництво між країнами характеризується сьогодні швидкими темпами зростання міжнародної торгівлі, підвищенням частки наукоємної та технічно складної продукції в загальному обсягу товарообігу, прискоренням упровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництві продукції, підвищенням попиту споживачів до її якості та надійності. У цих умовах значно зростає роль міжнародної стандартизації як організаційно-технічної основи співробітництва країн у різних галузях науки, техніки, економіки, виробництва, що покликана пов'язати та систематизувати вимоги світової торгівлі, інтереси споживачів, сприяти найбільш повному використанню продуктивних сил.

Особливе значення міжнародна діяльність зі стандартизації набуває у світлі рішучих заходів, які здійснюються світовим товариством щодо ліквідації перешкод та обмежень у торгівлі між країнами. Стандартизація у міжнародному масштабі створює сприятливі умови для торгівлі за рахунок єдиних підходів до якості продукції, її взаємозамінності, технічної сумісності, безпеки й охорони навколишнього середовища, що пов'язано з розробкою міжнародних стандартів (МС). Використання МС, досвіду міжнародної стандартизації дозволяє швидко розвивати і піднімати виробництво до рівня передових промислових країн і тим самим розвивати та поглиблювати торговельно-економічні відносини між країнами. МС, які розробляються різними міжнародними організаціями, усувають технічні бар'єри у торгівлі (ТВТ), що пов'язано з розрізненнями у національних стандартах країн світу. Крім того, на перший план висувається проблема якості продукції.

Міжнародні рекомендації, наведені у стандартах, не обов'язкові для країн, але відповідність продукції нормам подібних стандартів визначає її вартість і конкурентоспроможність на світовому ринку. Конкурентоспроможність національної продукції на світовому ринку є важливим стимулом для країн, які бажають брати участь у міжнародній діяльності зі стандартизації. Сьогодні стандартизація є одним із діючих засобів забезпечення високоякісною та конкурентоспроможною продукцією споживачів, а також має першорядне значення для підвищення зовнішньоторговельного обігу країни.

Зовнішня торговельна діяльність країн залежить від розвитку національних систем стандартизації, їх відповідності вимогам Генеральної угоди тарифів і торгівлі (ГАТТ) та Кодексу цієї організації. ГАТТ є всебічним міждержавним договором, чинним з 1947 р., що визначає права і обов'язки сторін-учасників у галузі зовнішньої торгівлі, яка об'єднує більш 100 країн. Усі учасники ГАТТ і ті країни, які бажають приєднатися до цієї організації, повинні виконувати принципові, правила Кодексу стандартів із 40 позицій.

Головне завдання ГАТТ полягає у лібералізації зовнішньої торгівлі шляхом усунення митних бар'єрів і зниження тарифів, а також використання нетарифних засобів регулювання торгівлі. 1993 р. на Уругвайському раунді було прийнято рішення про перетворення ГАТТ у Світову організацію торгівлі (WTO), яка офіційно почала функціонувати з 1 січня 1995 р. ГАТТ, як усебічна угода, що регулює торгівлю товарами, стала складовою частиною WTO.

Сферою дії Угоди ТВТ, так званого Кодексу ГАТТ/WTO зі стандартів є технічні правила, регламенти і стандарти, які можуть впливати на торгівлю прямим чи непрямым чином. Угода ТВТ засвідчує, що національні або регіональні стандарти, які містять обов'язкові вимоги, не створюють непотрібних перешкод світовій торгівлі, якщо вони базуються на узгоджених міжнародних стандартах. Тому WTO підкреслює перевагу стандартів, які розробляються Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO), Міжнародною електротехнічною комісією (IEC) та Міжнародним союзом телекомунікацій (ITU). Діяльність цих організацій поширюється на усі галузі стандартизації у світі та підтримує реалізацію Угоди ТВТ. Угода WTO та ТВТ на основі міжнародних стандартів – це фундамент світового ринку.

3.2. Система стандартів і технічних норм ЄС у цифровому середовищі

Загальною закономірністю проектів цифрової економіки є орієнтація на конкретного споживача і всебічне використання інформації як рушійного ресурсу, врахування конкретних особливостей конкретного споживача в конкретному місці, і світове використання технологій цифрових трансформацій реальних бізнес-процесів. Таким чином, ці цифрові проекти характеризуються дуже конкретними обставинами їх реалізації в конкретному місці і лише при накопиченні позитивних в економічному плані результатів можуть стати предметом стандартизації та іншої регламентації. Ще однією особливістю побудови дерева цілей трансформацій є реалізація, зрілість можливостей і їх повнота на сьогоднішньому етапі тих чи інших цифрових проектів і облік ризиків при їх реалізації.

Складовою частиною інтеграції України до європейського ринку є постановка ряду нових завдань перед суб'єктами вітчизняної економіки. Одне з найважливіших серед них – зміцнення конкурентоспроможності українських виробників товарів та послуг, спрощення їх виходу на європейський і світовий ринки. Вирішення цієї проблеми передбачає реалізацію цілого комплексу заходів структурно-організаційного, техніко-інноваційного, правового характеру. Серед них і адаптація національної системи стандартизації, метрології та сертифікації (технічних стандартів, процедур та органів з оцінки відповідності тощо) до системи технічного регулювання Європейського Союзу, що вимагає поглибленого дослідження останньої.

Цифрові перетворення є складним завданням. Країнам, які досягли найвищого рівня цифрової зрілості, довелося вирішувати складні культурні, організаційні, технічні проблеми, і лише облік всіх цих факторів зробив ці трансформації успішними. Для того, щоб стати сьогодні цифровими лідерами в конкретних сферах економіки потрібно виділяти пріоритетні цифрові проекти, які реалізують конкретні організаційні команди. Цифрові команди мають зосереджуватись на трьох ключових функціональних видах діяльності, а саме: розвивати цифрову стратегію, управляти цифровою діяльністю через їхні національні компанії, а також перетворювати в операційну перевагу їх цифрове виконання.

Система технічних норм і стандартів Європейського співтовариства має у цьому сенсі бути об'єктом дослідження і через ряд інших причин. По-перше, вона є досить складною як з точки зору особливостей і динаміки свого розвитку, так і з точки зору її практичного впровадження на теренах усіх держав-членів ЄС. По-друге, після завершення формування зони вільної торгівлі між Україною і ЄС технічне регулювання Співтовариства стане одним з головних нетарифних бар'єрів доступу вітчизняної продукції на єдиний ринок наших західних сусідів. По-третє, як показує досвід ринкової інтеграції третіх країн з єдиним ринком Співтовариства та досвід країн-кандидатів на членство у ЄС (нових країн-членів), адаптація технічних норм і стандартів відбувається в односторонньому порядку, тобто з боку останніх, а не з боку Співтовариства.

Цифрові перетворення є складним завданням. Країнам, які досягли найвищого рівня цифрової зрілості, довелося вирішувати складні культурні, організаційні, технічні проблеми, і лише облік всіх цих факторів зробив ці трансформації успішними. Для того, щоб стати сьогодні цифровими лідерами в конкретних сферах економіки потрібно виділяти пріоритетні цифрові проекти, які реалізують конкретні організаційні команди. Цифрові команди мають зосереджуватись на трьох ключових функціональних видах діяльності, а саме: розвивати цифрову стратегію, управляти цифровою діяльністю через їхні національні компанії, а також перетворювати в операційну перевагу їх цифрове виконання.

Слід також відмітити, що ця тематика недостатньо досліджена вітчизняними науковцями і частково (поверхово) представлена у працях таких авторів, як О. Чувпило, С. Осика, Г. Філіпчук, Я. Юзьків, Р. Овчаренко, К. Кошман, Л. Кавуненко, Т. Гончаров, Ф. Грищенко, Ю. Кожедуб, О. Іванов та ін. Серед іноземних авторів можна виділити праці М. Леммела, Ф. Маніє, Д. Хансон, А. Бейлі, М. Маккіні, Н. Біверс, С. Рейнолдс, Н. Мусис та ін.

Технічні норми та стандарти ЄС формують важливу умову функціонування єдиного ринку Співтовариства. Хоча гармонізація національних систем технічного регулювання держав-членів ЄС прямо не передбачається нормами Договору про заснування Європейського співтовариства, необхідність здійснення таких заходів була підтверджена рішеннями Суду ЄС ще на перших етапах формування єдиного ринку.

Технічні норми та стандарти ЄС встановлюють основоположні вимоги та критерії оцінки товарів, послуг та процесів. Таким чином, за допомогою стандартів забезпечується відповідність товарів та послуг їх призначенню, а також їх сумісність зі здоров'ям і безпекою людей та середовища. Вимоги щодо якості, безпеки, екологічності та інші вимоги, які ставить Співтовариство до продукції, що потрапляє на його ринок, є одними з найвищих у світі.

3.3. Новий підхід до гармонізації стандартів та критерії їх класифікації

Удосконалення стандартів проектування промислових виробів – важливе і не легке завдання. Безліч комітетів ISO, що складаються з провідних світових лідерів в області кранів, працюють над оновленням стандартів, щоб на сучасному рівні забезпечити проектування і безпечну роботу промислових виробів. Однією з ключових проблем на даний момент є прагнення поставити засновану на циклах класифікацію компонентів і механізмів у центр процесу проектування, як це вже має місце для промислових виробів.

Практика показує, що технічні стандарти розробляються на різних рівнях: глобальному, регіональному та національному. Світові стандарти погоджуються і затверджуються на рівні Міжнародної організації зі стандартизації. Директива Ради ЄС 98/34/ЄС [17] визначає європейські стандарти як технічні вимоги до товарів, затверджені європейськими організаціями стандартизації (позначення *EN ISO* – європейська норма (*European Norm*), що відповідає вимогам *ISO*). Національні стандарти затверджуються національними органами стандартизації країн.

Одним з найбільш дієвих засобів подолання перешкод на шляху до створення в межах Європейського союзу внутрішнього ринку вважається гармонізація законодавства держав-членів з правом ЄС. Вона полягає у приведенні норм внутрішнього права держав-членів Євросоюзу у відповідність з вимогами права об'єднання з метою створення однакових правових умов для учасників ринкових відносин.

Слід розмежувати поняття “європейські стандарти” та “гармонізовані стандарти”. Під гармонізованими стандартами розуміють європейські стандарти, погоджені з Європейською комісією і схвалені останньою після погодження з усіма державами-членами ЄС.

Усунення перешкод для руху товарів, пов'язаних з існуванням різних технічних норм і стандартів у державах-членах, забезпечується у Співтоваристві двома способами: 1) шляхом гармонізації національних стандартів через прийняття та імплементацію єдиних норм комунітарного права у цій сфері та 2) шляхом впровадження принципу взаємного визнання.

Первинний імпульс до *гармонізації національних норм і стандартів у Співтоваристві* дали Директива Комісії 70/50 та справа “Dassonville”. Вони трактували технічні перешкоди для торгівлі між країнами-членами Співтовариства як заходи, які мають рівнозначний до кількісних обмежень ефект і повинні бути усунені відповідно до ст. 28 Договору. Проте до середини 1980-х рр. процеси гармонізації відбувалися вкрай повільно. Причинами цьому стали, по-перше, технічна складність процесу, обумовлена необхідністю формувати єдині норми для кожної категорії товарів і, по-друге, прийняття відповідних директив Ради мало відбуватись одногласно. Проте ці труднощі були вирішені шляхом прийняття 7 травня 1985 р. *Резолюції Ради про новий підхід до технічної гармонізації*. У цій резолюції вперше були прописані стратегія і методика гармонізації технічних норм країн-членів.

Принципами нового підходу стали такі:

- гармонізація національних законодавств щодо технічних стандартів обмежується встановленням *необхідних вимог (essential requirements)* до продукції, відповідність яким є достатньою підставою допуску цієї продукції на єдиний ринок Співтовариства;
- відповідність продукції вимогам директив забезпечується дотриманням технічних характеристик, що прописані у гармонізованих стандартах;
- впровадження гармонізованих чи інших стандартів залишається добровільним, і виробник завжди може дотримуватись інших стандартів, що відповідають необхідним вимогам;
- продукція, виготовлена згідно з гармонізованими стандартами, вважається такою, що відповідає необхідним вимогам.

Новий підхід передбачає гармонізацію необхідних вимог шляхом їх упровадження через директиви. Проте він використовується не до усіх категорій товарів. Зокрема принципи нового підходу не застосовуються до продуктів харчування, продукції хімічної та фармацевтичної промисловості, транспортних засобів і тракторів.

Отже, сьогодні джерелами права у сфері технічного регулювання ЄС є (поряд зі згаданими статтями Договору і рішеннями Суду ЄС) десятки директив, які прийнято розділяти на дві групи: *директиви “старого” підходу* і *директиви нового та глобального підходів*. До директив нового та глобального підходів належать директиви, на які згідно з рішенням Ради ЄС чи Ради і Парламенту ЄС поширюються принципи, викладені у резолюціях Ради від 7 травня 1985 р. та від 21 грудня 1989 р. відповідно. До директив “старого” підходу належать усі інші директиви з гармонізації технічних норм і стандартів держав-членів Співтовариства.

На основі резолюцій Ради від 7 травня 1985 р. та від 21 грудня 1989 р. нині прийнято понад 29 директив із гармонізації, які стосуються безпеки споживчих товарів. Зокрема таких категорій товарів, як будівельні матеріали, іграшки, косметика, електротехніка, прилади та обладнання, упаковок, вибухонебезпечні речовини тощо. Крім того, існує ряд проектів директив нового і глобального підходів, розроблених Комісією, але не затверджених Радою і Парламентом.

У деяких випадках директиви нового підходу можуть застосовуватися паралельно з іншими директивами ЄС, наприклад, із Директивою щодо загальної безпеки товарів, Директивою щодо нешкідливості товарів, якщо останні містять положення, не охоплені директивами нового підходу.

У ДФЄС гармонізація передбачена в межах створення простору свободи, безпеки і юстиції, при регулюванні відносин на внутрішньому ринку ЄС, в окремих секторах співпраці.

Треба зазначити, що в установчому договорі та інших документах, які створюють правові засади для регулювання європейської інтеграції в ЄС, використовуються різні терміни для визначення процесу приведення у відповідність внутрішнього законодавства з правом Євросоюзу. Зокрема, в ДФЄС такими термінами є "зближення" (статті 81, 114, 115, 151), "гармонізація" (статті 113, 149, 165, 166, 191) встановлення мінімальних правил і стандартів (статті 78, 82, 83). ДФЄС закріплює також такий принцип гармонізації, як взаємне визнання національних правил і стандартів (ст. 70).

Терміни "зближення" і "гармонізація" застосовуються у переважній більшості сфер, в яких здійснюється європейська інтеграція, також у міжнародних угодах Союзу. Як свідчить практика реалізації права ЄС, терміни "зближення" і "гармонізація" вживаються як синоніми. Проте більш поширеним є застосування терміна "гармонізація", який адекватніше за інші терміни віддзеркалює суть процесу створення гомогенного правового середовища в межах європейських інтеграційних об'єднань відповідно до моделей, запропонованих інститутами ЄС.

Терміни "мінімальні правила і стандарти" мають обмежене використання. Їхнє застосування пов'язане з регулюванням відносин у межах ПСБЮ та внутрішнього ринку ЄС.

Гармонізація законодавства не вимагає від держав-членів ухвалення однакових правових актів. Йдеться насамперед про те, щоб держави-члени застосували схожі закони чи інші правові акти. У зв'язку з цим важливе значення може мати питання стосовно підходу до моделювання актів з гармонізації: чи в такому акті будуть об'єднуватися кілька національних законів, чи основою стане якийсь національний закон, чи це будуть нові положення, які не матимуть аналогів у національному законодавстві? У межах ЄС перевагу було віддано останній з трьох моделей. Тому не є випадковим, що основними правовими актами, за допомогою яких здійснюється гармонізація в європейських співтовариствах є директиви. Про це прямо говорить ст. 114 ДФЄС. Але це не означає, що повністю було відкинуто інші дві моделі.

3.4. Сертифікація як метод оцінки відповідності виробів

Законодавство про технічні регламенти та оцінку відповідності складається з Закону України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 14, ст.96), міжнародних договорів України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, та інших нормативно-правових актів, що регулюють відносини в цій сфері.

У разі якщо міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені законодавством про технічні регламенти та оцінку відповідності, застосовуються правила міжнародного договору України.

У зазначеному Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні:

введення в експлуатацію - використання продукції за її призначенням споживачем (користувачем) в Україні в перший раз;

введення в обіг - надання продукції на ринку України в перший раз;

задані вимоги - заявлені потреби чи очікування, які зафіксовані в технічних регламентах, стандартах, технічних специфікаціях або в інший спосіб;

випробувальна лабораторія - орган з оцінки відповідності, який проводить випробування;

випробування - визначення однієї чи кількох характеристик об'єкта оцінки відповідності згідно з процедурою;

виробник - будь-яка фізична чи юридична особа (резидент чи нерезидент України), яка виготовляє продукцію або доручає її розроблення чи виготовлення та реалізує цю продукцію під своїм найменуванням або торговельною маркою (знаком для товарів і послуг). Положення цього Закону щодо виробників також застосовуються до монтажників ліфтів;

гармонізований європейський стандарт - європейський стандарт, прийнятий на основі запиту Європейської Комісії для застосування законодавства Європейського Союзу щодо гармонізації;

декларування відповідності - підтвердження відповідності першою стороною;

документ про відповідність - декларація (в тому числі декларація про відповідність), звіт, висновок, свідоцтво, сертифікат (у тому числі сертифікат відповідності) або будь-який інший документ, що підтверджує виконання заданих вимог, які стосуються об'єкта оцінки відповідності;

заінтересована сторона - будь-яка фізична чи юридична особа або громадське об'єднання без статусу юридичної особи (резидент чи нерезидент України), що має безпосередній або опосередкований інтерес стосовно діяльності з розроблення, прийняття та застосування технічних регламентів і передбачених ними процедур оцінки відповідності та/або використання результатів оцінки відповідності вимогам технічних регламентів;

законодавство Європейського Союзу щодо гармонізації - будь-які акти законодавства Європейського Союзу, що гармонізують умови впровадження продукції на ринок;

знак відповідності технічним регламентам - маркування, за допомогою якого виробник вказує, що продукція відповідає застосовним вимогам, визначеним у технічних регламентах, якими передбачене нанесення цього маркування;

імпортер - будь-яка фізична чи юридична особа - резидент України, яка вводить в обіг на ринку України продукцію походженням з іншої країни;

інспектування - перевірка продукції, процесу, послуги чи установки або їх проекту та визначення їх відповідності конкретним вимогам або, на основі професійного судження, загальним вимогам;

коментарі - зауваження та пропозиції до технічних регламентів і процедур оцінки відповідності та їх проектів;

модуль оцінки відповідності - уніфікована процедура оцінки відповідності чи її частина;

надання на ринку - будь-яке платне або безоплатне постачання продукції для розповсюдження, споживання чи використання на ринку України в процесі здійснення господарської діяльності;

об'єкт оцінки відповідності - конкретний матеріал, продукція, установка, процес, послуга, система, особа чи орган, до яких застосовується оцінка відповідності;

орган з оцінки відповідності - орган (підприємство, установа, організація чи їх структурний підрозділ), що здійснює діяльність з оцінки відповідності, включаючи калібрування, випробування, сертифікацію та інспектування;

орган, що призначає, - центральний орган виконавчої влади, що призначає органи з оцінки відповідності, розширює чи скорочує сферу їх призначення, призупиняє, анулює або поновлює їх призначення, а також забезпечує оцінювання та моніторинг таких органів з оцінки відповідності;

оцінка відповідності - процес доведення того, що задані вимоги, які стосуються продукції, процесу, послуги, системи, особи чи органу, були виконані;

підтвердження відповідності - видача документа про відповідність, яка ґрунтується на прийнятому після критичного огляду рішенні про те, що виконання заданих вимог було доведено;

презумпція відповідності - припущення, яке визнається достовірним, поки не буде доведено інше, про те, що продукція, пов'язаний з нею процес або метод виробництва чи інший об'єкт відповідає вимогам відповідного технічного регламенту, що визначені в ньому, а орган з оцінки відповідності відповідає спеціальним вимогам до призначених органів з оцінки відповідності (далі - призначений орган) чи визнаних незалежних організацій;

призначення - надання органом, що призначає, органу з оцінки відповідності права здійснювати певну діяльність з оцінки відповідності;

продукція - речовина, препарат або товар, виготовлений у ході виробничого процесу (крім послуг);

процедура оцінки відповідності - будь-яка процедура, яка безпосередньо чи опосередковано використовується для визначення того, що задані вимоги виконуються;

ризик - можливість виникнення та вірогідні масштаби наслідків негативного впливу протягом певного періоду часу;

розповсюдження - надання продукції на ринку після введення її в обіг;

розповсюджувач - будь-яка інша, ніж виробник або імпортер, фізична чи юридична особа в ланцюгу постачання продукції, яка надає продукцію на ринку;

сертифікація - підтвердження відповідності третьою стороною, яке стосується продукції, процесів, послуг, систем або персоналу;

система оцінки відповідності - правила, процедури та управління для проведення оцінки відповідності;

суб'єкти господарювання - виробники, уповноважені представники, імпортери та розповсюджувачі, а відповідно до деяких технічних регламентів - також інші фізичні та юридичні особи.

Згідно з певними технічними регламентами суб'єктами господарювання можуть вважатися лише деякі із зазначених осіб;

сфера призначення - перелік процедур оцінки відповідності та видів продукції, стосовно яких згідно з відповідним технічним регламентом призначено орган з оцінки відповідності;

технічна специфікація - документ, що встановлює технічні вимоги, яким повинна задовольняти продукція, процес або послуга;

технічне регулювання - правове регулювання відносин у сфері визначення та виконання обов'язкових вимог до характеристик продукції або пов'язаних з ними процесів та методів виробництва, а також перевірки їх додержання шляхом оцінки відповідності та/або державного ринкового нагляду і контролю нехарчової продукції чи інших видів державного нагляду (контролю);

технічний регламент - нормативно-правовий акт, в якому визначено характеристики продукції або пов'язані з ними процеси та методи виробництва, включаючи відповідні адміністративні положення, додержання яких є обов'язковим. Він може також включати або виключно стосуватися вимог до термінології, позначень, пакування, маркування чи етикетування в тій мірі, в якій вони застосовуються до продукції, процесу або методу виробництва;

уповноважений представник - будь-яка фізична чи юридична особа - резидент України, яка одержала від виробника письмове доручення діяти від його імені стосовно визначених завдань.

Діючі системи оцінки відповідності виробів і їх якості складаються з двох підсистем: обов'язкової та добровільної. *Підсистема обов'язкової оцінки* стосується усіх товарів, що постачаються на єдиний ринок виробниками країн-членів чи третіх країн. Вона покликана піклуватися про те, щоб в обороті перебували лише безпечні для людини та середовища виробу.

Символом відповідності виробу нормам, зазначеним у директивах ЄС, є маркування *CE* (*Certified for Europe*). Наявність такого символу на продукції (імпортній чи внутрішнього виробництва) означає, що виробник провів необхідну процедуру оцінки цього товару і може вільно реалізовувати його на ринку ЄС. Знак розміщується безпосередньо на виробі, упаковці чи на супровідній документації. Загальні правила єдиного маркування *CE* затверджені Рішенням Ради ЄС 93/465/ЄЕС від 22 липня 1993 р. [11]. У директивах, прийнятих до цього Рішення, фразу “знак *CE*” було замінено на “маркування *CE*” (зміни внесені Директивою 93/68/ЄЕС).



Рис. 3.1. Маркування продукції про відповідність необхідним вимогам Співтовариства (маркування *CE*)

Ініціатором процедури сертифікації продукції для ринку Співтовариства може бути сам виробник або уповноважена ним особа (представник). Оцінка відповідності товару необхідним вимогам, прописаним у директивах нового підходу, може здійснюватися самими виробниками, третіми сторонами (уповноваженими органами) або і тими, й іншими (окремі етапи).

У директивах нового підходу прописуються алгоритми оцінки відповідності, зазначаються сторони, які можуть проводити таку оцінку на різних етапах, особливості процедури оцінки, можуть передбачатись альтернативні процедури тощо. У будь-якому випадку особа, яка проводить оцінку відповідності виробу, зобов'язана дотриматися процедури, виписаної у відповідній директиві, а виробник, чия продукція сертифікується, має підготувати відповідну технічну документацію та отримати Декларацію Європейського Співтовариства про відповідність. Декларація *CE* про відповідність є основним документом, за яким виробник отримує право наносити маркування *CE* на відповідну продукцію.

Треті сторони, які можуть проводити експертну оцінку відповідності товару вимогам директив ЄС, призначаються національними органами стандартизації держав-членів після отримання відповідного звернення від виробника чи уповноваженого ним представника. Оцінка уповноваженими органами вимагається, як правило, для товарів, що можуть становити підвищений рівень ризику для здоров'я населення чи середовища. Держави-члени зобов'язані повідомляти Комісію про органи, які вони уповноважили на проведення оцінки відповідності. Наприкінці 2002 р. Комісію було повідомлено про близько 1000 таких органів.

сприяння ефективнішому використанню існуючої інфраструктури оцінки відповідності, служіння інтересам споживачів тощо.

KEYMARK – це добровільний сертифікат, розроблений Європейським комітетом стандартизації (CEN) і Європейським комітетом електротехнічної стандартизації (Cenelec) у відповідь на Резолюцію Ради ЄС 1992 р., у якій європейським органам стандартизації пропонувалося дослідити можливість створення гармонізованого знаку відповідності європейським стандартам [3, 85].

Знак KEYMARK засвідчує відповідність товару стандартам CEN/Cenelec, тобто надає споживачам інформацію про те, що товар відповідає вимогам безпеки, визначеним у європейських стандартах.

Сьогодні KEYMARK визнано 19 європейськими країнами, у яких ця система діє на рівні з національними системами стандартизації. Будь-який виробник товарів широкого вжитку, що бажає покращити свою позицію на ринку, може подати заявку до національного органу сертифікації країни, що є членом угоди про KEYMARK, на отримання сертифікату KEYMARK.

Добровільна сертифікація може проводитися також в системі обов'язкової сертифікації, якщо це передбачено правилами системи обов'язкової сертифікації та за наявності в даній системі зареєстрованого в установленому порядку знака відповідності добровільної сертифікації.

Процедура сертифікації продукції включає оформлення таких документів, як сертифікат відповідності та декларація про відповідність.

Сертифікат відповідності, який часто називають сертифікатом якості, що підтверджує відповідність товару вимогам діючих стандартів. Отримати сертифікати можна на серійний випуск або певну партію. Видаються дані документи акредитованими сертифікаційними центрами і діють на всій території України незалежно від регіону, в якому зареєстрований заявник.

Згідно зі встановленими правилами, сертифікація в Україні проводиться в кілька етапів, першим з яких є подання заявки та пакету документів до акредитованого центру. Потім проводяться лабораторні випробування зразків, за результатами яких визначається можливість видачі вищезазначених документів.

Сертифікація товарів ділиться на дві основні системи, які включають різні схеми оформлення – це так звані системи добровільної та обов'язкової сертифікації товарів. Наші експерти нададуть повну інформацію про можливі схеми отримання дозвільної документації, які можна застосувати при певних обставинах, а заявник вибирає для себе оптимальний варіант оформлення. Сертифікат відповідності може бути виданий на термін від одного до п'яти років.

3.6. Вільний рух товарів і роль принципу взаємного визнання як гарантії цього пересування.

Надзвичайно важливе значення для формування єдиного ринку товарів відіграв і відіграє **принцип взаємного визнання**. Вперше він був сформульований у рішенні Суду ЄС у справі *Cassis de Dijon* у 1979 р. і закріплений у Білій книзі “Завершення формування внутрішнього ринку і взаємне визнання”. У 1999 р. він був детально роз'яснений у повідомленні Комісії [9]. Принцип взаємного визнання гарантує вільне пересування товарів (і послуг) без потреби гармонізації законодавства країн-членів.

Суть принципу взаємного визнання полягає у тому, що товари, які законно виготовляються на території однієї держави-члена ЄС, не можуть бути заборонені для продажу на території іншої держави-члена, навіть якщо вони виготовляються за технічними чи якісними характеристиками, що відрізняються від тих, які застосовуються до своїх власних товарів.

Єдиний дозволений виняток – якщо такий товар (чи послуга) становить чи може становити загрозу здоров'ю споживачів чи навколишньому середовищу.

Слід також відзначити, що ЄС є прихильником уніфікації технічних норм і стандартів **на міжнародному рівні**. Досягнутий прогрес Співтовариства у цьому відношенні полягає у його приєднанні до Угоди про технічні бар'єри у торгівлі СОТ, у практиці підписання угод про взаємне визнання технічних стандартів із третіми країнами. Займаючи лідируючі позиції у світовій торгівлі й активно відстоюючи свої позиції в СОТ, ЄС є великою мірою творцем світової культури стандартизації і сертифікації продукції.

У межах Угоди про технічні бар'єри у торгівлі ЄС є поборником розробки єдиних глобальних технічних стандартів шляхом уніфікації національних законодавств чи взаємного визнання національних стандартів і процедур, бере активну участь у відповідному комітеті СОТ.

Співтовариство тісно співпрацює з країнами Азії у цій сфері у межах Плану дій зі сприяння торгівлі між державами-учасницями Азійсько-європейської зустрічі (*Asia-Europe Meeting (ASEM)*),

упродовж трьох місяців від останніх не надійшло зауважень, держава-член може їх впроваджує і надає консультативну і технічну допомогу Технічному комітету з питань стандартизації МЕРКОСУР тощо [19, 334].

ЄС підписав низку угод про взаємне визнання технічних стандартів із такими державами, як Японія, Швейцарія, Австралія, Канада, Ізраїль, Нова Зеландія, США. Проте вони не передбачають уніфікації технічних норм та стандартів договірних країн. Згідно з цими угодами відбувається взаємне визнання процедур сертифікації продукції, що суттєво полегшує умови товарообміну між сторонами договору і позбавляє виробників-експортерів продукції необхідності проходити таку процедуру у країні-імпортері.

Робота, спрямована на **приведення системи стандартизації, метрології та сертифікації України у відповідність до системи технічного регулювання ЄС**, розпочалася ще з середини 1990-х років. Правовою основою для цього стала Угода про партнерство і співробітництво між Україною та ЄС. Окрім зазначеного документа, важливе значення сьогодні відіграє також “План дій “Україна – Європейський Союз”. Європейська політика сусідства” та “План дій Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики (Держспоживстандарту України) і Європейської комісії щодо укладання у 2011р. Угоди про оцінку відповідності та прийнятності промислових товарів” та ряд національних правових актів.

Україна також приєдналася до Кодексу добродійної практики з розробки, прийняття та застосування стандартів у межах Угоди СОТ про технічні бар’єри у торгівлі, що є необхідним кроком для вступу нашої країни до СОТ та її подальшого євроінтеграційного поступу.

Відповідальність за приведення у відповідність вітчизняної системи стандартизації до системи технічного регулювання ЄС покладено на Держспоживстандарт України. Сьогодні **робота здійснюється у трьох основних напрямках**: 1) адаптація законодавства України до вимог *acquis communautaire* та Угоди про технічні бар’єри в торгівлі СОТ; 2) адаптація нормативної бази, а саме: заміна стандартів колишнього СРСР на сучасні міжнародні та європейські стандарти відповідно до потреб економіки України та 3) забезпечення прозорості діяльності Держспоживстандарту шляхом його тіснішої взаємодії з громадськістю, вітчизняними підприємцями, промисловцями щодо застосування міжнародних норм і правил, сучасних стандартів, процедур оцінки відповідності, методів управління якістю тощо.

За першим напрямом триває робота з внесення поправок до існуючих законів України, прийняття нових законодавчих і нормативно-правових актів. У вже згадуваній Білій книзі, підготовленій Держспоживстандартом, пропонується внесення змін до 7 чинних законів України та 4 рішень Кабінету Міністрів України, що стосуються вітчизняної системи технічного регулювання.

На порядку денному стоять питання прийняття Закону України “Про безпеку продукції”, проект якого розроблено на підставі Директиви Європейського парламенту та Ради ЄС 2001/95/ЄС від 3 грудня 2001 року про загальну безпеку продукції; Закону України “Про державний ринковий нагляд за додержанням вимог щодо безпеки продукції та послуг”, який має відповідати кращій європейській практиці. Пропонується внесення змін і поправок до цілого ряду підзаконних нормативно-правових актів.

До першого напрямку належить також розробка та впровадження технічних регламентів на основі європейських директив нового та глобального підходів, а також директив так званого “старого” підходу. Станом на 1 січня 2008 р. в Україні розроблено 27 технічних регламентів, що ґрунтуються на нормах директив нового і глобального підходів, та декілька технічних регламентів, в основу яких лягли інші директиви Співтовариства.

Згідно з Концепцією розвитку технічного регулювання та споживчої політики у 2006–2010 рр. безпосереднє впровадження в дію технічних регламентів, прийнятих на основі європейських директив нового та глобального підходів, розпочалось у 2007 р. Зокрема тоді впроваджено три технічні регламенти, у 2008 р. планується впровадити вісім, у 2009 – чотири, а у 2010 р. – ще п’ять технічних регламентів. Рівень відповідності української законодавчої бази до європейської на кінець 2010 р. має становити не менше ніж 90 % від загальної кількості діючих актів *acquis* у сфері технічного регулювання на основі директив нового та глобального підходів.

Упровадження норм директив “старого” підходу повинно здійснюватися відповідно до так званої “*Рожевої книги*”, розробленої Директоратом з питань підприємництва і промисловості Європейської комісії. Ця книга є настановою щодо адаптації технічного законодавства в галузі норм і стандартів до вимог ЄС для країн, що хочуть набути членства в ЄС.

Заміна стандартів колишнього СРСР на сучасні міжнародні та європейські стандарти здійснюється відповідно до Державної програми стандартизації на 2006–2010 роки. У 2005 р. в Україні було адаптовано 900 стандартів Співтовариства. Разом з тим, перед нашою державною стоїть завдання

підвищити цей показник до значно вищого рівня у наступних роках. У цілому за період з 2006 по 2010 рр. планується гармонізувати 8570 стандартів за галузями економіки. На кінець 2010 р. рівень відповідності нормативної бази має досягти 60 % від загальної кількості міжнародних та європейських стандартів. При цьому має здійснюватися поточний контроль відповідно до щорічних планів стандартизації та Програми перегляду стандартів.

За *третім напрямом діяльності* створено Громадську раду при Держспоживстандарті України, проводяться заходи, спрямовані на залучення громадськості до розробки законодавчих та нормативно-правових актів у сфері технічного регулювання та захисту прав споживачів. Планується широка просвітницька кампанія серед промисловців, підприємців, споживачів та розширення залучення європейської технічної допомоги.

Завершення адаптації національної системи сертифікації товарів і послуг до норм ЄС дасть змогу значно полегшити вихід продукції українських виробників на європейський і світовий ринки. Україна прагне упродовж найближчих п'яти років створити адаптовану до вимог СОТ та ЄС сучасну систему технічного регулювання та захисту прав споживачів, що сприятиме розвитку економіки, підприємництва, забезпеченню добросовісної конкуренції, захисту життя, здоров'я людини, довкілля, прав споживачів, усуненню зайвих технічних бар'єрів у торгівлі та підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних товарів і послуг.

Однак у цьому контексті подальшого наукового обґрунтування вимагають такі аспекти досліджуваної проблеми, як економічна ефективність адаптації національної системи стандартизації, метрології та сертифікації до системи технічного регулювання ЄС; пріоритетні сфери такої адаптації, відповідно до інтересів національних виробників; договірно-правові форми та інституційні механізми подолання технічних бар'єрів у торгівлі з Європейським співтовариством тощо.

На практиці, через значні відмінності податкових законодавств, довести, що захисні заходи є прихованою дискримінацією, важко і проблемно. Аналіз ситуації розпочинають загалом зі з'ясування того, чи стосуються невігідні податкові положення насамперед продуктів, які походять з інших держав — членів, чи й національних. Якщо менш вигідні податкові положення стосуються і національних, і імпортованих товарів, то це, радше, означає відсутність захисту національного ринку. Якщо ж невігідні положення стосуються насамперед імпортованих товарів, то виникає підозра про спроби захисту національного ринку.

3.7. 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, дистриб'юторами 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 витрачати 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.

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 2014–2022 рр. переконали, що навіть найбільш миролюбні країни, крім меморандумів, повинні мати додаткові аргументи. Однак доводить-ся 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 забезпеченні 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.

Таким чином, 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.

⇒ МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ЩОДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА У ХОДІ ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ 3

1. Поясніть, у чому полягає роль міжнародної стандартизації для розвитку торговельно-економічних зв'язків між країнами у цифровій економіці.
2. Охарактеризуйте елементи системи технічних норм і стандартів ЄС.
3. Визначте, за якими критеріями класифікують стандарти.
4. Поясніть сутність та актуальність нового підходу до гармонізації стандартів.
5. Обґрунтуйте значення оцінки відповідності виробів. Наведіть приклади конкретних ситуацій (кейсів) та проведіть їх аналіз.
6. Окресліть підсистему добровільної сертифікації.
7. Визначте роль елементів підсистеми добровільної сертифікації.
8. Сформулюйте свою думку щодо ролі концепції маркетингу співпраці у контексті гармонізації маркетингових стандартів.

⇒ ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Особливості торговельно-економічних зв'язків між країнами у цифровому середовищі.
2. Зростання ролі міжнародної стандартизації для розвитку торговельно-економічних зв'язків між країнами у цифровій економіці.
3. З яких елементів складається система технічних норм і стандартів ЄС? Охарактеризуйте ці елементи.
4. На основі яких критеріїв здійснюють класифікацію стандартів?
5. новий підхід до їх гармонізації.
6. Яким чином проводять оцінку відповідності виробів?
7. Чому сертифікація має бути добровільною?
8. Поясніть сутність принципу взаємного визнання товарів.
9. У чому полягає сутність концепції маркетингу співпраці?

⇒ ДОДАТКОВІ МАТЕРІАЛИ

https://pidru4niki.com/74601/ekonomika/mizhnarodni_sistemi_standartizatsiyi_sertifikatsiyi
https://ukrstandart.net/posluhy/mizhnarodna-sertyfikatsiia/se-markuvannia/se-markuvannia-yevropeyskyi-sertyifikat?gclid=Cj0KCQiAxc6PBhCEARIsAH8Hff1odq7b29xACDRaAuSahHPmiEqf480ilXuV5PeekBMTltqWs7qOtrkaAj0JEALw_wcB
<https://intsas.com.ua/ua/services/tech-reglaments/voluntary-certification>
https://ves.in.ua/sertifikat-vidpovidnosti/?gclid=Cj0KCQiAxc6PBhCEARIsAH8Hff1h9JAyNBb9XgVxy2d1f0t3eTlmTCZNJuu6yEp30-YUkSdayNHBe4waAuOeEALw_wcB
<https://intsas.com.ua/ua/services/tech-reglaments/voluntary-certification>
<https://www.legalalliance.com.ua/publikacii/zaprovadzenna-v-ukraini-naleznih-praktik-gxp-ak-garantia-akosti-farmaceuticnoi-produkcii/>
<https://uk.mercymatters.net/-zasada-wzajemnego-uznawania-GZO>

ТЕМА 4

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА СТАНДАРТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

⇒ Конспект лекції 4⁴

- 4.1. Цифрові продукти та послуги як інноваційні тренди у сфері маркетингових досліджень.
- 4.2. ESOMAR як "кодекс честі" маркетингових дослідників.
- 4.3. Визначення прав респондентів у кодексі ESOMAR.
- 4.4. Зміст етичних вимог до дослідників та клієнтів. Співпраця із спеціалізованими організаціями у сфері маркетингових досліджень.
- 4.5. Міжнародні професійні кодекси і стандарти.
- 4.6. Етичний кодекс Української асоціації маркетингу.
- 4.7. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC / ESOMAR.

- ⇒ Методичні вказівки щодо самостійної роботи здобувача у ході підготовки до практичного заняття 4
- ⇒ Запитання і завдання для самоперевірки
- ⇒ Додаткові матеріали

⇒ **КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЇ 4**

4.1. Цифрові продукти та послуги як інноваційні тренди у сфері маркетингових досліджень

BlockChain. У перекладі з англ. "blockchain" або "block chain" – вибудований за певними правилами безперервний послідовний ланцюжок блоків, що містять інформацію. Але краще давати визначення виходячи з призначення технології блокчейн. Блокчейн був спроектований в рамках вирішення цілком конкретного завдання, а саме – як побудувати децентралізовану (без єдиного центру управління) фінансову систему, коректність роботи якої могла б перевірити будь-яка людина. Виходячи з цього, можна визначити блокчейн як спосіб зберігання і узгодження бази даних, копія якої є у кожного учасника. Digital marketing Це використання різних способів просування продукту в широкі маси з використанням цифрових каналів.

Digital Marketing – це сукупність інструментів просування, при яких задіяні цифрові канали. Він не тотожний інтернет-маркетингу, оскільки включає в себе такі канали, як телебачення, радіо і навіть зовнішня реклама. Інтернет-маркетинг еволюціонував в цифровий (digital) маркетинг, в якому використовуються комплексні методи on-line-стратегії, розробки сайтів та мобільних додатків, креативу і копірайтингу, контекстної реклами і SMM, а також інших інтерактивних продуктів. Найбільш популярні форми цифрових каналів: пошукове просування; контекстна і тизерна реклама; медійна і банерна; просування в соціальних медіа і блогах; створення мобільних додатків для смартфонів, планшетів та інших носіїв; вірусна реклама.

CRM&BPM CRM – система для продажу: готові процеси для управління всіма типами угод. Bpm'online CRM об'єднує можливості системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та системи управління бізнес-процесами (BPM). Це перше прикладне рішення, розроблене на платформі bpm'online. Gridтехнології Grid обчислення – це географічно розподілена інфраструктура, яка об'єднує множину різних типів, доступ до яких користувач може отримати з будь-якої точки, незалежно від місця

⁴ Створено з використанням матеріалів сайтів: 1) European Society of Marketing Research Professionals, <https://uk.wikipedia.org/wiki/ESOMAR>; 2) Етичні аспекти маркетингових досліджень - https://studme.com.ua/1806020310799/marketing/eticheskie_aspekty_marketingovyh_issledovaniy.htm; 3) Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг, <https://studentbooks.com.ua/content/view/806/44/1/2/>; 4) Етичний кодекс Української асоціації маркетингу - <https://studfile.net/preview/9821930/page:5/>

їх розміщення. Grid надає колективний розподілений режим доступу до ресурсів і до зв'язаних з ними послугами в рамках глобально-розподілених організацій (підприємства які спільно використовують глобальні ресурси, бази даних, спеціалізоване програмне забезпечення).

Digital-страхування. Digital стратегія у страхуванні – це не лише Інтернет-продажі, а трансформації всього бізнесу в напрямі роботи з електронним полісом. Digital-страхування дозволяє страховим компаніям знизити витрати, підвищити швидкість обслуговування клієнтів. Споживачі мають можливість отримати своєчасні оновлення щодо змін у страховій політиці компанії. Діджиталізація забезпечує стандартизацію і покращує якість відповідей і послуг, що надаються. Значною перевагою Digital-страхування є присутність соціальних мереж, що сприяє поліпшенню якості обслуговування та налагодженні тісного зв'язку між страховою компанією та клієнтом. Суттєвою перевагою Digital-страхування є зменшення ймовірності шахрайства й підвищення безпеки страхових операцій. Адже за умови придбання поліса через страхового посередника є ризик не внесення останнім страхової премії та, як наслідок, договір страхування не вступає в силу. Швидкість обробки даних та врегулювання претензій – ще одна перевага Digital-страхування. Адаптація до цифрового формату має позитивне значення як для страховика, так і для клієнта. Адже всі етапи страхування, починаючи від подання заяви і закінчуючи врегулюванням претензій, проходять значно швидше. Застосування хмарних платформ зменшує ймовірність допущення помилок, а сам процес стає відкритим й дає можливість прослідкувати стан врегулювання претензій. Крім того, впровадження хмарних платформ забезпечують страховим компаніям більшу швидкість, гнучкість і масштабованість, покращують реагування і дозволяють оптимізувати процеси.

ePrescription (електронний рецепт) здійснюється на базі 3 процедур:

- eCapture – формування електронного рецепту лікарем медичного закладу;
- eTransfer – конфіденційна передача електронного рецепту до аптеки;
- eDispensation – передача даних із аптеки назад до медичного закладу, підтвердження.

TeleHealth – “цифрові” технології для надання дистанційних медичних послуг та підтримки роботи лікарів.

4.2. ESOMAR як "кодекс честі" маркетингових дослідників

Загальною закономірністю проектів цифрової економіки є орієнтація на конкретного споживача і всебічне використання інформації як рушійного ресурсу, врахування конкретних особливостей конкретного споживача в конкретному місці, і світове використання технологій цифрових трансформацій реальних бізнес-процесів. Таким чином, ці цифрові проекти характеризуються дуже конкретними обставинами їх реалізації в конкретному місці і лише при накопиченні позитивних в економічному плані результатів можуть стати предметом стандартизації та іншої регламентації. Ще однією особливістю побудови дерева цілей трансформацій є реалізація, зрілість можливостей і їх повнота на сьогоднішньому етапі тих чи інших цифрових проектів і облік ризиків при їх реалізації.

Цифрові перетворення є складним завданням. Країнам, які досягли найвищого рівня цифрової зрілості, довелося вирішувати складні культурні, організаційні, технічні проблеми, і лише облік всіх цих факторів зробив ці трансформації успішними. Для того, щоб стати сьогодні цифровими лідерами в конкретних сферах економіки потрібно виділяти пріоритетні цифрові проекти, які реалізують конкретні організаційні команди. Цифрові команди мають зосереджуватися на трьох ключових функціональних видах діяльності, а саме: розвивати цифрову стратегію, управляти цифровою діяльністю через їхні національні компанії, а також перетворювати в операційну перевагу їх цифрове виконання.

ESOMAR (англ. European Society of Marketing Research Professionals) — Європейська асоціація дослідників громадської думки і маркетингу — одна з найвідоміших і шанованих дослідних асоціацій у світі, утворена в 1948 році. На сьогодні ESOMAR налічує більш ніж 5000 членів з понад 120 країн світу.

ESOMAR об'єднує компанії та організації, які проводять маркетингові дослідження та дослідження в галузі суспільної думки.

Членство в ESOMAR означає дотримання членом стандартів проведення досліджень і служить певною гарантією високої якості досліджень. В наш час[коли?] ESOMAR об'єднує більше 5000 індивідуальних членів в 120 країнах світу.

На сьогоднішні в ESOMAR існує лише індивідуальне членство, у той же час є каталог компаній (т. зв. ESOMAR Directory), в яких працюють члени ESOMAR. Прийнято вважати, що компанія, яка перебуває в ESOMAR Directory, є членом ESOMAR.

ESOMAR, у співпраці з Міжнародною торговою палатою, створив міжнародний кодекс дослідницької етики (ICC / ESOMAR), який визначає стандарти проведення маркетингових і соціальних досліджень.

Дотримання етики в цій області дуже важливо, оскільки як продукт маркетингових досліджень, як ніякий інший товар, що *не має цінності без взаємної довіри трьох суб'єктів: замовника, виконавця та громадськості*. З одного боку, цей продукт має цінність для замовника, тільки якщо замовник впевнений, що дослідження проводилися чесно і об'єктивно. З іншого - маркетингові дослідження в більшості випадків базуються на інформації, що надається на добровільній основі респондентами. Якщо у респондентів немає впевненості в дотриманні по відношенню до них ряду етичних норм, вони відмовляться співпрацювати або будуть нещирі.

Заходи, що підтримують довіру зазначених вище трьох суб'єктів, передбачені Міжнародним професійним кодексом, в якому оговорюється процедура проведення маркетингових досліджень. Найважливішим положенням кодексу є наступне: *"Дослідники не повинні здійснювати дії, здатні дискредитувати професію маркетингового дослідника або призвести до втрати громадської довіри до неї"*.

Перший подібний кодекс був опублікований Європейським товариством з опитуваннями громадської думки та маркетингових досліджень (ESOMAR) у 1948 р. За ним було кілька кодексів, підготовлених національними товариствами та іншими органами, наприклад Міжнародної торгової палатою (ICC), яка є представництвом міжнародного маркетингового співтовариства. У 1976 р. ESOMAR і ICC вирішили об'єднати обидва ці кодекси в один, результатом чого стала поява Міжнародного кодексу ICC/ESOMAR, який був переглянутий у 1986 р.

Остання редакція цього кодексу опублікована на сайті esomar.org. у грудні 2007 р. Крім власне розробки кодексу ESOMAR надає допомогу по його практичній реалізації, послуги арбітражу та експертної оцінки для вирішення технічних та інших спорів у галузі маркетингових проєктів. У кожній країні, в якій проводяться маркетингові дослідження, повинен існувати орган, що відає питаннями дотримання положень кодексу ESOMAR.

Організації та приватні особи, які займаються проведенням маркетингових досліджень і бажають, щоб до їхнього продукту ставилися з довірою, повинні приєднатися до кодексу ESOMAR, слідувати букві і духу цього кодексу. Це відноситься не тільки до юридично самостійним організаціям, але і до відділів маркетингових досліджень, у складі фірм або організацій, які потребують маркетингової інформації. Всі вони з точки зору кодексу ESOMAR є дослідниками. Більш того, дослідники несуть повну відповідальність за відповідність вимогам кодексу діяльності всіх своїх субпідрядників, яким вони доручають будь-яку роботу, складову частину проєкту маркетингового дослідження.

4.3. Визначення прав респондентів у кодексі ESOMAR

Діяльність ESOMAR відбувається за такими основними напрямками:

- проведення міжнародних семінарів, конференцій та річних зборів з найактуальніших питань маркетингових і соціальних досліджень;
- проведення навчальних програм і курсів з техніки маркетингових досліджень;
- організація і підтримка інституту національних представників у всіх країнах світу.

Усі заходи ESOMAR доступні не тільки його членам, а й усім зацікавленим особам.

Міжнародна торгово-промислова палата (ICC) та ESOMAR розробили Міжнародний кодекс проведення маркетингових і соціальних досліджень, який установлює найзагальніші принципи взаємин Дослідника, Респондента і Замовника в процесі проведення маркетингових досліджень. Він містить такі розділи:

Визначення
Маркетингові дослідження;
Дослідник;
Клієнт;
Респондент;

Інтерв'ю;
Запис.
Правила Загальні;
Права Респондентів;
Професійні обов'язки Дослідників;
Взаємні права та обов'язки Дослідників і Клієнтів;
Реалізація Кодексу.

Цей Кодекс визначає базові принципи, яким повинні слідувати всі, хто проводить або використовує результати маркетингових досліджень.

Кодекс забезпечує повне і всебічне зведення правил, застосовуваних практично до будь-якої можливої ситуації.

Визнання цього Кодексу є умовою членства в ESOMAR, а також у всіх національних організаціях, які офіційно прийняли Кодекс.

Зараз Міжнародний Кодекс ICC/ESOMAR прийнятий як базисний порадник більш як у 60 професійних маркетингових організаціях у 35 країнах світу.

Досить часто від людей можна почути скарги, що до них, посилаючись на проведення маркетингового дослідження, звертаються з проханням про інтерв'ю; згодом виявляється, що дослідження - це тільки привід, а насправді їм просто намагаються що-небудь продати, тобто ми маємо справу з одним з видів просування - з прямим маркетингом і рекламою. Така поведінка людей, які прикриваються ім'ям дослідника, неетично. На рис. 4.1 наведено приклад такого роду.

The image shows two versions of a survey form. The left form is titled "ОБЩЕРОССИЙСКИЙ ОПРОС" (All-Russian Survey) and asks "ВАМ НУЖНЫ ДЕНЬГИ?" (Do you need money?). The right form is titled "АНКЕТА" (Survey) and asks "Вы, как минимум, дважды ответили «ДА»? Это означает, что получение займа действительно может улучшить Вашу жизнь. Тогда ознакомьтесь с преимуществами займа ЗАРПЛАТА+ на следующей странице." (Did you answer "YES" at least twice? This means that getting a loan can really improve your life. Then get acquainted with the advantages of the loan ZARPLATA+ on the next page.)

Рис. 4.1. Приклад реклами під виглядом дослідження

Кодекс приділяє багато уваги захисту прав респондентів. Зокрема, положення кодексу забороняють суміщення дослідження з яким би то не було просуванням.

При зверненні до респондентів з проханням про співпрацю ні в якому разі не можна вводити їх в оману. На жаль, це положення кодексу у нас порушується досить часто. Наприклад, працівники діючої на тому чи іншому ринку фірми іноді звертаються по телефону своїм прямим конкурентам з проханням про інтерв'ю, кажучи їм, що діють за завданням якої-небудь промислової асоціації або дослідницької фірми. Такі дії абсолютно неетичні.

Кодекс вимагає дотримання анонімності респондентів. Бувають, однак, ситуації, коли в інтересах справи анонімність неможлива, наприклад, коли до респондентам, певним чином відповівши на питання анкети, повинна звернутися інша організація з пропозицією увійти до складу постійної дослідницької панелі. Про таку необхідність респондента потрібно попередити, повідомити, кому і з якою метою інформація буде передана, і попросити дозволу на розкриття анонімності. Можна передати дані респондента, якщо він особисто попросив про це. Однак обов'язковою в обох випадках є умова: досліднику повинне бути точно відомо, що ці особисті дані не будуть використані для проведення відносно респондента яких-небудь дій комерційного характеру.

Згідно з кодексом ESOMAR, дослідник зобов'язаний гарантувати, що в результаті дослідження респондентові не буде завдано якоїсь шкоди, наприклад, психологічного характеру. Зокрема, тому з

особливою обережністю слід опитувати дітей і підлітків. Для проведення такого опитування має бути отримана згода батьків або інших відповідальних осіб.

Якщо в ході дослідження необхідно використовувати якусь техніку для спостереження або записуючу апаратуру (крім випадків, коли це відбувається не в публічних місцях), то в самому початку інтерв'ю респонденти повинні бути про це попереджені.

І, нарешті, респонденти повинні мати можливість без труднощів перевірити ім'я та реквізити інтерв'юера. Для цього інтерв'юери забезпечуються посвідченням з фотокарткою. На цьому посвідченні вказується номер телефону, зателефонувавши за якого респондент має можливість переконатися, що така дослідницька організація існує, що вона дійсно проводить дане дослідження і що в ній працює інтерв'юером чоловік, який до нього звернувся.

4.4. Зміст етичних вимог до дослідників та клієнтів. Співпраця із спеціалізованими організаціями у сфері маркетингових досліджень

Кодекс пред'являє і інші серйозні вимоги до дослідників, так і до замовників маркетингових досліджень. Головне у цих вимогах – з метою підтримки добросовісної конкуренції на ринку маркетингових досліджень дослідник не повинен (умисно або через недбалість) вчиняти дії, здатні дискредитувати професію маркетингового дослідника або призвести до втрати громадської довіри до цієї професії. Зокрема, не можна робити помилкових заяв про власних особистих навичках і досвіді або про навичках і досвіді своєї організації, а також безпідставно критикувати або дискредитувати своїх колег – інших дослідників.

Вітчизняний ринок маркетингових послуг цілком віддзеркалює процеси, що відбуваються в економіці країни. Він поки ще не сформований і не цивілізований. А нестабільна ситуація в країні не сприяє довгостроковому плануванню і робить попит на маркетинг нестійким. Тому протягом одного року кількість маркетингових фірм зменшилася з 200 до 30, а ті, що залишилися, згорнули частину регулярних досліджень.

Українські РА – як мережеві, так і локальні – виконують дві функції: виконавців і замовників.

Вони не займаються маркетинговими дослідженнями, далекими від рекламних завдань. Якщо ж у клієнта виникає потреба у проведенні масштабних досліджень з використанням складних технологій, він, як правило, користується послугами спеціалізованих фірм, що проводять різні кількісні та якісні дослідження. У тому числі медіа-дослідження, моніторинг реклами на ТВ, у пресі, зовнішньої реклами, різні регулярні опитування населення. Ці фірми мають штат інтерв'юерів (практично по всій Україні), що працюють з ними на постійній договірній основі. Основні клієнти мережевих РА — транснаціональні корпорації і СП. Локальним РА залишаються, головним чином, СП та вітчизняні компанії.

Абсолютно всі українські агентства запевняють у конфіденційності інформації про клієнта як основному принципі своєї роботи. Особливість таких фірм у тому, що вони ведуть дослідження в рамках конкретних проблем, які виникають у тієї чи іншої компанії.

Агентство в змозі проводити для клієнтів різноманітні дослідження ринку. Фірма повинна підтримувати зв'язок з цілим штатом фахівців, що можуть бути у будь-який час мобілізовані для виконання поставлених завдань. Крім того, можливе співробітництво з іншими організаціями для проведення спільного дослідження. Якщо клієнт якісь дослідження веде самостійно або вдаючись до послуг іншої фірми, вважаючи некоректним тестування рекламного продукту в тому самому РА, де воно і робиться, то результати цього тестування завжди аналізуються спільно, а РА-виробник виступає в ролі спостерігача.

За потреби агентство звертається до інших дослідних організацій за певними складними дослідженнями.

Сьогодні вже існує велика кількість компаній, що, незважаючи на всю нашу непросту дійсність, уміють добре працювати і дуже швидко навчаються. Однак фірмам, що збираються працювати на цьому ринку завтра, без маркетингових досліджень не обійтися. Ще певна кількість фірм проводить маркетингові дослідження, але вони працюють на одного чи кількох клієнтів (тобто створені під їх потреби). У такому разі вони не мають необхідності в розширенні кола ділових контактів і тому не з'являються на виставках, не надають інформацію про себе до ділових та економічних видань. Досить значну кількість маркетингових досліджень проводять відділи маркетингу великих підприємств-виробників, великих торговельних фірм, посередників, іноземних представництв.

Дослідник не повинен допускати розповсюдження не підтверджені належним чином висновків, зроблених на основі проведеного маркетингового дослідження. Він завжди повинен бути готовий надати технічну інформацію, підтверджує достовірність будь-яких опублікованих відомостей.

Якщо в ході опитування об'єднуються в анкеті блоки питань для різних клієнтів (таку техніку опитування прийнято називати "омнібус"), дослідник повинен проінформувати клієнта про факт такого об'єднання, не розкриваючи, природно, анонімності інших клієнтів, з якими об'єднаний його замовлення.

Якщо яку-небудь частину роботи дослідник доручає зовнішнього субпідряднику, він повинен завчасно повідомити про це клієнта, а на вимогу останнього – повідомити реквізити цього субпідрядника.

Якщо клієнт хоче перевірити якість виконання робіт, дослідник повинен надати клієнту таку можливість, якщо це не спричиняє порушення анонімності респондентів.

Дослідник зобов'язаний повідомляти клієнту всі технічні деталі виконується для нього проекту.

У звіті про результати роботи дослідника повинні бути чітко виділені:

- а) відомості, зібрані в ході роботи;
- б) власна інтерпретація цих відомостей;
- в) рекомендації, що даються на основі зібраних даних та їх інтерпретації.

Нарешті, дослідник повинен переконатися, що клієнт знає про існування кодексу *ESOMAR* і про необхідність відповідати його вимогам.

Серйозні вимоги пред'являються і до замовника дослідження (клієнту). Так, комерційна пропозиція, яку представив йому дослідник, є власністю останнього і не підлягає розголошенню. Крім того, замовник несе повну відповідальність за правдивість будь-яких публікацій за матеріалами роботи. Форма і зміст цих публікацій мають бути заздалегідь узгоджені з дослідником, який повинен усунути всі неоднозначні твердження про дослідження та його висновки.

Таким чином, етичні питання, пов'язані з проведенням маркетингових досліджень, мають першорядне значення, тому вони детально опрацьовані в Міжнародному кодексі *ESOMAR*.

4.5. Міжнародні професійні кодекси і стандарти

Кодекс правил професійної поведінки представляє велику цінність лише за умови, якщо він забезпечує ефективне регулювання поведінки фахівців-професіоналів у своїй галузі.

Кодекс правил професійної поведінки інтегрує у своєму складі документи, зазначені нижче.

- ✓ **Принципи проведення тендерів Європейської асоціації рекламних агентств.** Найважливішим принципом і умовою ефективного використання інвестиційних ресурсів є забезпечення конкурсності при виборі постачальників, консультантів, підрядників та інших учасників інвестиційного процесу.
- ✓ **Гельсінська хартія.** Заключний акт Наради з безпеки і співробітництва в Європі (англ. Final Act of the Conference on Security and Cooperation in Europe), також відомий як Гельсінський заключний акт (англ. Helsinki Final Act, фін. Helsingin päättösasiakirja), Гельсінські угоди (англ. Helsinki Accords) або Гельсінська декларація (англ. Helsinki Declaration) – документ, підписаний главами 35 держав у столиці Фінляндії Гельсинкі 30 липня – 1 серпня 1975.
- ✓ **Професійна хартія Міжнародного комітету асоціацій PR-консультантів.** ICCO (International Communications Consultancy Organisation) – найбільша професійна організація, яка об'єднує національні асоціації. Створена в 1986 році національними асоціаціями PR-компаній ряду європейських країн з метою координації професійної діяльності на міжнародному ринку і досягнення максимально високого рівня якості і ефективності PR-послуг. На сьогодні до складу ICCO входять 28 національних асоціацій.
- ✓ **Афінський кодекс – Міжнародний етичний кодекс Міжнародної асоціації зі зв'язків з громадськістю** — звід імперативів професійної поведінки в галузі зв'язків із громадськістю. Кодекс ухвалено 1965 у м. Афінах Генеральною асамблеєю Міжнародної асоціації зі зв'язків з громадськістю (англ. International Public Relations Association; утворена 1955). Автором кодексу був фундатор і почесний член Асоціації Л. Матра (1906–1998; Франція). Того ж року кодекс прийнято Європейською конфедерацією зі зв'язків з громадськістю. У квітні 1968 до Афінського кодексу внесено зміни. 2011 три кодекси Міжнародної асоціації зі зв'язків з громадськістю (Афінський кодекс 1965, Венеційський кодекс 1961 і Брюссельський кодекс 2007) було об'єднано в єдиний документ — «Кодекс поведінки Міжнародної асоціації зі зв'язків

з громадськістю», який було оновлено з урахуванням нових реалій часу. Цей єдиний кодекс було переглянуто 2020 і не внесено жодних змін.

- ✓ **Європейський кодекс професійної поведінки в галузі PR (CERP) (Лісабонський КОДЕКС).** Справжній кодекс був прийнятий на Генеральній асамблеї Європейської конфедерації PR в Лісабоні 16 квітня 1978 і доповнений 13 травня 1989. У ньому визначені: 1) *Загальні професійні обов'язки* (Практичний працівник PR повинен поважати національні кодекси професійної поведінки і закони, що діють в тій країні, де він працює, а також утримуватися від самореклами). 2) *Обов'язки о відношенні до клієнтів і наймачів* (Практичний працівник PR, що має будь-які права чи інтереси, які можуть вступити в конфлікт з такими інтересами його клієнта або наймача, зобов'язаний оприлюднити їх якомога раніше. Якщо виконання завдання у сфері PR може призвести до серйозних порушень правил професійної поведінки або на увазі дії і поведінку, що суперечать принципам цього кодексу, практичний працівник PR зобов'язаний зробити кроки до того, щоб негайно повідомити свого клієнта або наймача).
- ✓ **Міжнародний кодекс по практиці маркетингових і соціальних досліджень.** Дійсний міжнародний кодекс призначений для того, щоб окремі спеціалісти і зацікавлені організації керували-ся основними правилами, прийнятими в усьому світі. Ко-декс може застосовуватися для всіх міжнародних і націо-нальних проєктів. У деяких країнах діють національні ко-декси або положення щодо застосування дійсного міжна-родного кодексу, що містять більш глибокі підходи до спе-цифічних питань практичного використання маркетингу. Ці національні вимоги (які у будь-якому випадку сумісні з положеннями дійсного кодексу) у таких випадках також повинні враховуватися. Національна і міжнародна практика в будь-якому випадку повинна відповідати законам і правилам, що діють у кожній конкретній країні.
- ✓ **Міжнародний кодекс рекламної діяльності Міжнародної торгової палати.** У теперішній редакції поєднується попередній досвід з сьогодишнім розумінням суті реклами як засобу обміну інформацією між продавцями і споживачами. У цьому плані МТП розглядає свободу обміну інформацією (що встановлюється статтею 19 Міжнародного угоди Організації об'єднаних націй з цивільних і політичних прав) в якості основного принципу. Кодекс передусім є засобом самодисципліни, проте, він також призначений для використання судами в якості довідкового документа в рамках відповідного законодавства. Нова редакція Кодексу, як і попередні, сприяючи подальшій уніфікації стандартів рекламної діяльності, дозволить спростити переміщення товарів і послуг через кордони, приносячи користь споживачам і всьому світовому співтовариству. Кодекс поширюється на всі види реклами будь-яких товарів і послуг, включаючи іміджеву рекламу. Він повинен застосовуватися разом з наступними кодексами МТП про маркетингової діяльності: Кодекс маркетингових досліджень; Кодекс діяльності по стимулюванню продажів; Кодекс прямої розсилки поштою та торгівлі по каталогам; Кодекс безпосередніх (прямих) продажів. Кодекс встановлює стандарти етичної поведінки, яких повинні дотримуватися всі сторони, що мають відношення до рекламної діяльності: рекламодавці, виробники реклами, засоби масової інформації (і інші розповсюджувачі реклами).

4.6. Етичний кодекс Української асоціації маркетингу

Затверджено Третьою міжнародною науково-практичною конференцією УАМ 22.02.2002 р.

ВСТУП

Ефективний обмін інформацією між постачальниками й споживачами усіх видів товарів і послуг є життєво важливим для українського суспільства. З метою найбільш ефективного забезпечення вимог споживачів постачальник повинен розуміти їхні потреби, шляхи задоволення цих потреб, володіти механізмами надавання інформації про природу товарів або послуг. Це становить мету маркетингових досліджень, що мають місце у приватному і державному секторах економіки.

Дослідження ґрунтуються на громадській довірі: впевненості, що вони проводяться чесно, об'єктивно, без небажаного втручання або несприятливих умов для респондентів, з їх власного бажання та згоди до співпраці. Ця впевненість підтримується фаховим процесуальним Етичним кодексом УАМ. Етичний кодекс УАМ базується на міжнародному процесуальному Кодексі маркетингових і соціальних досліджень ICC/E SOMAR.

ВИЗНАЧЕННЯ

1. Маркетингове дослідження – це ключовий елемент у сукупному полі маркетингової інформації. Воно поєднує споживача, клієнта, громадськість і маркетолога через інформацію, якою послуговуються, щоб ототожнити й визначити можливості та проблеми маркетингу; виробити, деталізувати й оцінити дії маркетингу; вдосконалити розуміння маркетингу як процесу й засобу, за допомогою яких можна підвищити ефективність специфічних видів маркетингової діяльності. Маркетингове дослідження визначає необхідну для вивчення інформацію; розробляє методи збирання інформації; керує процесом та здійснює збирання даних; аналізує результати й повідомляє про знахідки та їх значення.

Маркетингове дослідження включає такі види діяльності:

- кількісні та якісні дослідження;
- дослідження засобів інформації та реклами;
- дослідження бізнесу та промислового сектору;
- дослідження меншин і спеціальних груп;
- вивчення громадської думки;
- кабінетні дослідження.

Маркетингове дослідження відрізняється від інших форм збирання інформації тим, що ідентичність постачальника інформації не розкривається. Інформаційна база маркетингу та будь-яка інша діяльність, де імена й адреси людей, з якими контактують, використовуються для індивідуального продажу, для реклами, збирання коштів або інших не дослідницьких цілей, ні за яких обставин не може розглядатись як маркетингове дослідження, оскільки останнє засноване на збереженні повної анонімності респондента.

2. Дослідник визначається, як певна особа, дослідницька агенція, організація, відділ або підрозділ, які здійснюють або консультують проект маркетингового дослідження чи пропонують для цього свої послуги.

Термін включає будь-який відділ, підрозділ тощо, який належить до тієї ж організації, що і клієнт. Дослідник, що пов'язаний з клієнтом таким чином, має, згідно з Кодексом, таку ж відповідальність щодо інших секцій організації клієнта, як і до того, хто цілком незалежний від останньої.

Термін також охоплює відповідальність за методику, використану будь-яким супідрядником, від якого дослідник приймає певну роботу (збирання або аналіз даних, друк, професійні консультації та ін.), яка становить якусь частину дослідницького проекту. У таких випадках дослідник має гарантувати, що супідрядник повністю відповідає вимогам положень Кодексу.

3. Клієнт - це певна особа, організація, відділ або підрозділ (включаючи той, який належить до тієї ж організації, що і дослідник), які звертаються, доручають, замовляють весь або якусь частину проекту маркетингового дослідження.

4. Респондент визначається як певна особа або організація, до яких дослідник звертається в пошуку відповідної інформації з метою реалізації проекту маркетингового дослідження. Термін охоплює випадки, коли інформація має бути отримана шляхом усного інтерв'ю, за допомогою поштових та інших анкет, механічних або електронних пристроїв, спостереження чи якогось іншого методу, коли ідентичність постачальника інформації може бути зареєстрована або простежуватись іншим шляхом.

5. Інтерв'ю визначається, як будь-яка з форм прямого або непрямого контакту з респондентами, де використовуються згадані вище методи, з метою отримання даних або інформації, що могла б використовуватись загалом або частково для здійснення проекту маркетингового дослідження.

6. Зареєстровані дані визначаються як стислий виклад, пропозиція, анкета, свідчення особистості респондента, як контрольний список, письмовий звіт, аудіовізуальний запис або фільм, таблиці або комп'ютерні роздруковані матеріали, диск ЕОР або інший носій даних, як формула, діаграма, звіт і т.ін., що приналежні до певного проекту маркетингового дослідження в цілому або частково. Охоплює дані як клієнта, так і дослідника.

4.7. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR

ВСТУП

Ефективний обмін інформацією між постачальниками та споживачами усіх видів товарів і послуг є життєво важливим для будь-якого сучасного суспільства. Розширення міжнародних зв'язків лише підвищує значення такої взаємодії. Для того, щоб найефективніше забезпечити вимоги

споживачів, постачальник повинен розуміти їхні потреби; як найкраще задовольнити ці потреби; і як найефективніше надати інформацію про природу товарів або послуг, що він їх пропонує. Це і є метою маркетингових досліджень, що застосовуються як у приватних так і державних секторах економіки. Подібні підходи також використовуються в інших видах досліджень: наприклад, для оцінки громадської поведінки й ставлення до соціальних, політичних та інших дій уряду, громадських організацій, преси, академічних установ тощо. Маркетингові та соціальні дослідження мають багато спільних інтересів, методів і проблем, хоча предмет дослідження у них відрізняється. Такі дослідження ґрунтуються на громадській довірі: впевненості, що вони проводяться чесно, об'єктивно, без небажаного втручання або несприятливих умов для респондентів, з їх власного бажання та згоди до співпраці. Ця впевненість має підтримуватись відповідним процесуальним Кодексом, що регламентує проведення маркетингових досліджень. Перший такий Кодекс був опублікований Європейським товариством дослідження громадської думки та маркетингу (ESOMAR) у 1948 р. Опісля з'явився цілий ряд Кодексів, підготовлених національними товариствами з маркетингових досліджень та іншими організаціями, як, наприклад, Міжнародною торговельною палатою (ICC), яка представляє міжнародну маркетингову спільноту. У 1976 р. ESOMAR і ICC (МТП) вирішили, що найкращим рішенням буде створення єдиного міжнародного Кодексу, і вже наступного року був опублікований об'єднаний Кодекс ESOMAR/ICC (переглянутий у 1986 р.) Наступні зміни у маркетинговому й соціальному середовищі, розвиток нових маркетингових методів дослідження і велике зростання міжнародної діяльності всіх видів, включаючи законодавчу, спонукали ESOMAR до підготовки нової версії Міжнародного Кодексу у 1994 році. У новій версії в максимально стислій формі викладені основні етичні та фахові принципи, що керують практикою маркетингових і соціальних досліджень. Кодекс визначає правила, що ними необхідно керуватися у відносинах з громадськістю та бізнесом, включаючи правила для клієнтів та інших членів професійної діяльності. ESOMAR надає поради з впровадження Кодексу, а також арбітражну та експертну допомогу у вирішенні технічних та інших суперечок стосовно проектів маркетингових досліджень. Інші аспекти маркетингу, зокрема прямий маркетинг, рекламна діяльність, регулюються окремими Міжнародними процесуальними Кодексами, що публікуються МТП, копії яких можна отримати в секретаріаті МТП у Парижі.

Міжнародний Кодекс

Цей Кодекс встановлює основні принципи, які повинні спрямовувати дії тих, хто здійснюють або використовують маркетингові дослідження. Окремі особи і організації, які приєднуються до нього, повинні слідувати не тільки букві, але і духу цих правил. Ніякий Кодекс не може надати всеохоплюючого набору правил, пристосованих до кожної ситуації, яка може виникнути. Якщо існує хоч який-небудь елемент сумніву люди повинні звернутись за порадою і тим часом притримуватись найбільш консервативного трактування цих принципів. Не допускається ніякої варіації в застосуванні правил без чіткого дозволу ESOMAR і МТП. У певних країнах є додаткові національні вимоги, встановлені законодавством або місцевою професійною асоціацією, які можуть впливати на застосування Міжнародного кодексу. Якщо вони додають або відрізняються від вимог встановлених в цьому Кодексі, то перевага при проведенні досліджень [1] в тій країні віддається таким національним вимогам. Це стосується всіх досліджень в тій країні навіть, коли воно здійснюється дослідниками або клієнтами, розташованими де-небудь у іншому місці. Національні асоціації можуть надавати інформацію щодо будь-яких спеціальних вимог такого виду, яких необхідно дотримуватись в їх власній країні. Індивіди завжди несуть відповідальність за забезпечення того, щоб інші люди в їх організації, які, наскільки відомо, мають певне відношення до маркетингової дослідної діяльності, були обізнані і розуміли принципи, встановлені в цьому Кодексі. Вони повинні прикладати всі можливі зусилля щоб забезпечити, щоб організація в цілому дотримувалась Кодексу. Прийняття цього Міжнародного кодексу – це умова членства в ESOMAR і всіх інших національних і міжнародних органах, які офіційно прийняли Кодекс. Члени повинні також ознайомитись безпосередньо з Примітками і Директивами, які випускає ESOMAR щоб допомогти розуміти і застосовувати Правила цього Кодексу.

Визначення

(а) Маркетингове дослідження – це ключовий елемент у цілісному полі маркетингової інформації. Воно поєднує споживача, клієнта, громадськість і маркетолога через інформацію, яка використовується, щоб ототожнити й визначити можливості та проблеми маркетингу; виробити деталізувати та оцінити дії маркетингу; вдосконалити розуміння маркетингу, як процесу й засобу, за допомогою яких можна підвищити ефективність специфічних видів маркетингової діяльності. Маркетингове дослідження визначає необхідну для вивчення інформацію; розробляє методи збору інформації; управляє та здійснює процес збору даних; аналізує результати й повідомляє про знахідки та їх значення. Маркетингове дослідження включає такі види діяльності, як кількісні та якісні дослідження;

дослідження засобів масової інформації та реклами; business-to-business та промислові дослідження; дослідження меншин і спеціальних груп; вивчення громадської думки; кабінетні дослідження (desk research). У контексті Кодексу термін маркетингові дослідження також охоплює й соціальні дослідження, у випадку коли в них використовуються подібні підходи та методи для вивчення проблем не пов'язаних з маркетингом товарів та послуг. Прикладні соціальні науки однаковою мірою залежать від таких емпіричних методів дослідження, які необхідні їм, щоб розробляти та випробувати основні гіпотези; розуміти, передбачати й забезпечувати керівництво подіями всередині суспільства для урядових, академічних та інших намірів. Маркетингове дослідження відрізняється від інших методів збору інформації тим, що ідентичність постачальника інформації не розкривається. Маркетинг з використанням баз даних та будь яка інша діяльність, де імена й адреси людей з якими контактують мають використовуватися для індивідуального продажу, просування продукту на ринок, збирання коштів або для інших дослідницьких цілей, ні за яких обставин не може розглядатися як маркетингове дослідження, оскільки останнє базується на збереженні повної анонімності респондента.

(b) Дослідник визначається як будь-яка особа, дослідницька агенція, відділ, підрозділ, чи організація, що здійснює або консультує проект маркетингового дослідження або пропонує для цього свої послуги. Термін включає будь-який відділ і т.п., який належить до тієї ж організації, що й клієнт. Дослідник, пов'язаний з клієнтом таким чином, має відповідно до Кодексу таку ж відповідальність стосовно інших секцій організації клієнта, як і той, хто цілком незалежний від Клієнта. Термін також охоплює відповідальність за методику, використану будь-яким субпідрядником, від якого дослідник приймає будь-яку роботу (збір або аналіз даних, друк, професійні консультації та ін.), що становить будь-яку частину дослідницького проекту. В таких випадках дослідник повинен гарантувати, що будь-який субпідрядник повністю відповідає положенням Кодексу.

(c) Клієнт визначається, як будь-яка особа, відділ, підрозділ або організація (включаючи й ту, до якої належить дослідник), який звертається, доручає, замовляє весь або будь-яку частину проекту маркетингового дослідження.

(d) Респондент визначається, як будь-яка особа або організація до якої дослідник звертається в пошуку будь-якої інформації з метою реалізації проекту маркетингового дослідження. Термін охоплює випадки, коли інформація має бути одержана шляхом усного інтерв'ю, за допомогою поштових та інших анкет, механічних або електронних пристроїв, спостереження та будь-якого іншого методу, коли ідентичність постачальника інформації може бути зареєстрована або простежуватись іншим шляхом.

(e) Інтерв'ю визначається, як будь-яка форма прямого або непрямого контакту з респондентами, з використанням будь-яких методів, згаданих вище, з метою отримання даних або інформації, що могла б використовуватися в цілому або частково в цілях проекту маркетингового дослідження.

(f) Зареєстровані дані визначаються як будь-який стислий виклад, пропозиція анкети, особистості дані респондента, контрольний список, письмовий звіт, аудіовізуальний запис або фільм, таблиці або комп'ютерні роздруковані матеріали, диск EDP чи інший носій інформації, формула, діаграма, звіт та ін., що відносяться до будь-якого проекту маркетингового дослідження, в цілому або часткою. Охоплює документацію як клієнта, так і дослідника.

Правила

A. Загальні

1. Маркетингові дослідження мають проводитись об'єктивно та у відповідності зі встановленими науковими принципами.

2. Маркетингове дослідження має завжди відповідати національному та міжнародному законодавству, яке застосовується в тих країнах, що беруть участь у даному дослідницькому проекті.

B. Права Респондентів

3. Співробітництво Респондентів у проекті маркетингового дослідження є цілком добровільним на всіх стадіях. Респонденти не повинні вводитись в оману коли запрошуються до співробітництва.

4. Анонімність респондентів має суворо зберігатися. Якщо Респондент на прохання Дослідника дав дозвіл на подальшу передачу даних у формі, що дозволяє ідентифікувати особу Респондента:

(a) Респонденту необхідно повідомити кому інформація буде передана і з якою метою вона використовуватиметься, а також;

(b) Дослідник повинен гарантувати, що інформація не використовуватиметься з будь-яких недослідницьких цілей і, що одержувач інформації погодився виконувати вимоги Кодексу.

5. Дослідник повинен вжити всіх припустимих запобіжних заходів, щоб гарантувати, що респонденти не зазнають безпосередньої шкоди або несприятливого впливу в результаті їхньої участі у проекті маркетингового дослідження.

6. Дослідник повинен виявити особливе піклування, беручи інтерв'ю у дітей та молоді. Для проведення інтерв'ю з дитиною необхідно спершу отримати поінформовану згоду батьків або опікуна (відповідального дорослого).

7. Респонденти повинні бути поінформовані (як правило на початку інтерв'ю), якщо використовуються пристрої спостереження або записуюче обладнання, крім випадків, коли вони використовуються в громадському місці. На бажання Респондента увесь запис або його суттєва частина має бути знищена або стерта. Анонімність Респондентів не повинна порушуватися використанням таких методів.

8. Респонденти повинні мати можливість безперешкодно перевірити ідентичність і порядність Дослідника.

С. Професійна відповідальність Дослідників

9. Дослідники не повинні, свідомо чи несвідомо, здійснювати будь-які дії, що могли б призвести до дискредитації професії маркетингового дослідження або втрати до неї громадської довіри.

10. Дослідники не повинні робити фальшивих тверджень про свою чи своєї організації майстерність і досвід.

11. Дослідники не повинні невинувато критикувати або дискредитувати інших Дослідників.

12. Дослідники повинні завжди спрямовувати зусилля на розробку економічно ефективних, з відповідною якістю досліджень, з подальшим їх введенням до специфікації погодженої з Клієнтом.

13. Дослідники повинні гарантувати безпеку всіх дослідницьких даних, що знаходяться в їхньому розпорядженні.

14. Дослідники не повинні свідомо дозволяти розповсюдження результатів маркетингового дослідження, що не підтримується відповідними даними. Вони повинні завжди бути готовими надати технічну інформацію, необхідну для визначення валідності будь-яких опублікованих результатів.

15. Дослідники, виконуючи покладені на них функції, не повинні займатися ніякою поза дослідницькою діяльністю, наприклад, інформаційною базою маркетингу, який передбачає використання бази даних про індивідів для організації збуту без посередників. Будь-які поза дослідницькі види діяльності мають бути чітко відокремленими від маркетингової дослідницької позиції.

Д. Взаємні права та обов'язки Дослідників і Клієнтів

16. Ці права та обов'язки сторін регулюються письмовою Угодою між Дослідником і Клієнтом. Сторони можуть внести зміни в наведені нижче положення Правил 19-23, якщо вони були погоджені у письмовій формі заздалегідь; але інші вимоги Кодексу не можуть змінюватися у такий спосіб. Маркетингове дослідження має завжди проводитись відповідно до загальноприйнятих принципів чесної конкуренції.

17. Дослідник повинен проінформувати Клієнта. Якщо робота, що проводиться для нього, має бути поєднаною або синдикованою в рамках того ж проекту з роботою для інших Клієнтів, але не повинен розкривати ідентичність таких Клієнтів.

18. Дослідник повинен заздалегідь і якомога раніше проінформувати Клієнта, якщо будь-яка частина роботи, що виконується для цього Клієнта, має бути передовірена за субконтрактом за межі організації Дослідника (включаючи використання будь-яких зовнішніх консультантів). На прохання Клієнта, Дослідник повинен ідентифікувати для нього будь-якого субпідрядника.

19. Клієнт не має права без попередньої угоди залученими сторонами на ексклюзивне використання в цілому або частково послуг Дослідника чи його організації. Виконуючи роботу для різних Клієнтів, Дослідник повинен намагатися уникати можливих зіткнень інтересів між послугами, що надаються для цих Клієнтів.

20. Наступні Документи залишаються власністю Клієнта і не мають розкриватися Дослідником будь-якій третій стороні без дозволу Клієнта:

(а) резюме з маркетингового дослідження (marketing research brief), специфікації та інша інформація, що надається Клієнтом;

(б) дослідницькі дані та знахідки від реалізації проекту маркетингового дослідження (крім випадків синдикативних, або проведених для багатьох клієнтів, проектів чи послуг, коли ті ж самі дані придатні для більш ніж одного Клієнта). Клієнт, однак, не має права знати імена або адреси Респондентів, якщо їхній дозвіл на це попередньо не був одержаний Дослідником (ця конкретна вимога не може бути змінена як це указано у Правилі 16).

21. Якщо конкретно не було зумовлено протилежне, наступні Документи залишаються власністю Дослідника:

(а) пропозиції маркетингового дослідження та розцінки (якщо вони не були сплачені Клієнтом). Вони не повинні розкриватися Клієнтом будь-якій третій стороні, окрім консультанта, що працює на Клієнта в даному проєкті (за винятком будь-якого консультанта, що працює також на конкурента Дослідника). Зокрема, вони не мають використовуватися Клієнтом для впливу на дослідницькі пропозиції або розцінки інших Дослідників.

(b) зміст звіту на випадок синдикативних/або проведення для багатьох клієнтів проєктів чи послуг, коли ті ж самі дані придатні для більш ніж одного Клієнта і коли зрозуміло, що підсумкові звіти є доступними для купівлі або передплати. Клієнт не може розкривати отримані дані такого дослідження будь-якій третій стороні (окрім власних консультантів та радників з метою пов'язаною з власним бізнесом) без дозволу Дослідника.

(c) всі інші дослідницькі Документи, підготовлені Дослідником (за винятком не синдикативних проєктів, звіту Клієнту, а також дослідницьких інструментів (й анкети, якщо витрати на їх розробку покриваються Клієнтом).

22. Дослідник повинен дотримуватись встановленої професійної практики зберігання Документів протягом відповідного періоду часу після завершення проєкту. У разі вимоги, Дослідник повинен забезпечити Клієнта подвійними копіями таких Документів за умови, що такі дублікати не порушують вимоги анонімності та конфіденційності (правило 4); що прохання надходить у строки погоджені для зберігання Документів; і, що Клієнт сплачує обґрунтовані витрати за забезпечення дублікатами.

23. Дослідник не повинен розкривати ідентичність Клієнта (якщо тільки для цього немає правового зобов'язання), або будь-яку конфіденційну інформацію про бізнес Клієнта будь-якій третій стороні без дозволу Клієнта.

24. Дослідник, у разі вимоги, повинен дозволити Клієнту влаштувати перевірку якості "польових робіт" і підготовки даних, за умови, що Клієнт сплачує будь-які пов'язані з цим додаткові витрати. Будь-які перевірки мають відповідати вимогам Правил 4.

25. Дослідник повинен забезпечити Клієнта всіма відповідними технічними деталями будь-якого дослідницького проєкту проведеного для цього Клієнта.

26. Доповідаючи про результати маркетингового дослідження, Дослідник повинен провести чітке розмежування між отриманими даними, їх інтерпретацією Дослідником і будь-якими рекомендаціями, що ґрунтуються на них.

27. У випадку публікації клієнтом будь-яких отриманих у результаті дослідницького проєкту даних, він несе повну відповідальність за їх достовірність. Необхідно проконсультуватися з Дослідником і попередньо погодити форму та зміст публікації, а також зробити все необхідне, щоб виправити будь-які неправильні твердження про дослідження та його результати.

28. Дослідники не повинні дозволяти, щоб їхні імена використовувались у зв'язку з будь-яким дослідницьким проєктом, як гарантія того, що проєкт був проведений у відповідності з цим Кодексом, якщо вони не впевнені, що проєкт у всіх відношеннях відповідав вимогам Кодексу.

29. Дослідники повинні впевнитися, що Клієнти знають про існування цього Кодексу та обов'язковість виконувати його вимоги.

Е. Виконання Кодексу

Запитання з приводу тлумачення цього Кодексу і застосування до специфічних проблем, мають адресуватися до Секретаріату Міжнародної торгової палати (ICC) або ESOMAR. Про будь-яке порушення, якщо воно пов'язано виключно з діяльністю всередині однієї країни, слід невідкладно повідомити відповідну національну організацію (або органи) тієї країни. Перелік організацій, що прийняли цей Кодекс знаходиться у Додатку. Національна організація досліджує справу та вживає необхідних заходів, сповіщаючи ICC/ESOMAR про результати на випадок доведеного порушення. Про явні порушення слід повідомляти безпосередньо Секретаріат ICC або ESOMAR у випадках, якщо:

(а) немає відповідної національної організації;

(b) національна організація неспроможна вжити заходів або вважає за краще, щоб справа розглядалася міжнародним органом;

(c) більш ніж одна країна залучена до справи, як у випадку з міжнародними проєктами. Потім, будь-яка або обидві ці міжнародні організації досліджують скаргу і вживають відповідних подальших заходів. Ці заходи можуть включати призупинення або виведення з членства відповідних професійних чи торговельних асоціацій і стосовно організацій – їх вилучення з Довідника.

⇒ МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ЩОДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА У ХОДІ ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ 4

1. Опишіть цифрові продукти та послуги як новітні тенденції у сфері маркетингових досліджень.
2. Дослідіть і систематизуйте інформацією щодо ESOMAR на основі тексту лекції 4 та інших доступних джерел.
3. Сформулюйте місію, цілі, завдання та функції ESOMAR.
4. Оберіть тему для дискусії із запропонованих: 1) «Права респондентів відповідно до кодексу ESOMAR»; 2) «Обмеження дослідницької компанії, викладені у кодексі ESOMAR». Використайте при цьому тактику «адвокат диявола».
5. Обґрунтуйте доцільність етичних вимог до дослідників та клієнтів, викладених у кодексі ESOMAR.
6. Проаналізуйте взаємодію зі спеціалізованими організаціями в галузі маркетингових досліджень у контексті переваг і ризиків.
7. Поясніть причини складання міжнародних професійних кодексів і стандартів.
8. Знайдіть інформацію про історію створення Української асоціації маркетингу.
9. Проведіть порівняльний аналіз Етичного кодексу УАМ та Міжнародного процесуального кодексу маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR.

⇒ ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Які нові можливості з'явилися у сфері маркетингових досліджень завдяки цифровим продуктам та послугам?
2. Опишіть цифрові продукти та послуги як інноваційні тренди у сфері маркетингових досліджень
3. Які розділи "кодексу честі" маркетингових дослідників ESOMAR Ви знаєте? Що є предметом цих розділів?
4. Які приклади на підтвердження дотримання прав респондентів відповідно до кодексу *ESOMAR* Ви можете навести?
5. Поясніть сутність етичних вимог до дослідників та клієнтів. Опишіть особливості взаємодії зі спеціалізованими організаціями в галузі маркетингових досліджень
6. Підготуйте коротку характеристику Міжнародних професійних кодексів і стандартів.
7. Окресліть зміст розділів Етичного кодексу Української асоціації маркетингу.
8. Вирішенню яких проблем присвячений Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR?

⇒ ДОДАТКОВІ МАТЕРІАЛИ

<https://uk.wikipedia.org/wiki/ESOMAR>
<https://studfile.net/preview/9821930/page:4/>
<https://studentbooks.com.ua/content/view/806/44/1/2/>
<https://studentbooks.com.ua/content/view/806/44/1/3/>
<https://studfile.net/preview/9821930/page:6/#7>
<https://studfile.net/preview/9821930/page:7/>
<https://studfile.net/preview/9821930/page:3/>
http://4ua.co.ua/marketing/ra3ad78b4d43b89421206c26_0.html

ТЕМА 5

СТАНДАРТИ ТОВАРНОЇ І ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

⇒ Конспект лекції 5⁵

- 5.1. Цифровий порядок денний для Європи.
- 5.2. Вектори розвитку маркетингових стандартів.
- 5.3. Визначення рівня якості продукції на основі норм і стандартів.
- 5.4. Стандартизація та сертифікація продукції.
- 5.5. Основні напрями гармонізації маркетингових стандартів України з ЄС.
- 5.6. Нормативні засади маркетингової цінової політики.

- ⇒ Методичні вказівки щодо самостійної роботи здобувача у ході підготовки до практичного заняття 5
- ⇒ Запитання і завдання для самоперевірки
- ⇒ Додаткові матеріали

⇒ **КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЇ 5**

5.1. Цифровий порядок денний для Європи

Цифровий порядок денний для Європи (англ. Digital agenda for Europe) — одна з семи флагманських ініціатив (англ. flagship initiatives) у рамках стратегії «Європа 2020». Містить перелік із 100 конкретних дій і визначає європейську стратегію для розквіту цифрової економіки у 2020 році.

Порядок денний у свою чергу містить сім стовпів (7 pillars):

- для створення єдиного цифрового ринку — зняття бар'єрів і створення єдиних правил для вільного поширення онлайн-послуг та розваг за межі національних кордонів, створення єдиного простору онлайн-платежів, розвитку бізнесу завантаження музики, захисту споживачів ЄС в кіберпросторі;
- для розвитку інтероперабельності (експлуатаційної сумісності) і стандартів — покращання нормативних процедур та підвищення сумісності для досягнення безперешкодної взаємодії численних ІТ-пристроїв і застосунків, сховищ даних і послуг;
- для розвитку довіри і безпеки користувачів онлайн-транзакцій — зменшення загроз від шкідливого програмного забезпечення, скоординована європейська відповідь на кібер-атаки, посилені правила щодо захисту особових даних;
- для розвитку дуже швидкого інтернету — для телебачення високої чіткості та відеоконференцій, досягнення швидкостей 30 Мбіт / с для всіх користувачів і 100 Мбіт / с, принаймні для 50 % користувачів інтернету до 2020 року, стимулювання інвестицій і прийняття комплексного плану радіочастотного спектру;
- для розвитку наукових досліджень та інновацій — залучення найкращих дослідників, створення інфраструктури світового класу, адекватне фінансування, переведення найкращих ідей в форму товарів і послуг, розширення координації та ліквідація розрізнених зусиль Європи;
- для підвищення електронних навичок — наразі понад 50 % європейців використовують інтернет щодня — але 30 % не використовували його ніколи!

⁵ Створено з використанням матеріалів сайтів: 1) Повідомлення Європейської Комісії: Цифровий порядок денний для Європи, Брюссель, 26.8.2010, COM(2010) 245 final/2; 2) Головне управління держспоживслужби — <https://www.rivneprod.gov.ua/2021/09/20/derzhavne-regulyuvannya-tsin-shho-regulyuyetsya/>; 3) <https://exportstrategy.me.gov.ua/measure/measure/31>; 4) Стандартизація та сертифікація продукції — https://pidru4niki.com/80410/ekonomika/standartizatsiya_sertifikatsiya_produktsiyi; 5) Цифрова економіка, https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0; 6) Норми і стандарти якості — https://pidru4niki.com/74440/ekonomika/normi_standarti_yakosti.

- для використання ІКТ для вирішення соціальних проблем — для скорочення споживання енергії, підтримки життя старіючих громадян, революціонізації медичних послуг, підвищення якості державних послуг, оцифрування культурної спадщини Європи для забезпечення онлайн-доступу для всіх.

Термін «цифрова економіка» ввів 1995 р. Д. Тепскотт. Термін «диджитал-економіка» (digital economy) введений у науковий обіг 1995 р. американським ученим Н. Негропonte. Концепцію цифрової економіки стисло сформулював у метафорі «перехід від обробки атомів до обробки бітів» американський програміст Н. Негропonte — засновник медіалабораторії Массачусетського технологічного інституту, фундатор асоціації «One Laptop per Child».

Томас Месенбург у 2001 р. виділив такі три основні складові концепції «Цифрова економіка»:

Опорна інфраструктура (апаратне забезпечення, програмне забезпечення, телекомунікації, мережі і т. д.);

Електронний бізнес (як ведеться бізнес, будь-які процеси, які організація проводить через комп'ютерні мережі);

Електронна комерція (передача товарів, наприклад, коли книга продається в онлайні).

На міжнародному рівні розраховують комплексний показник розвитку:

ІКТ — Networked Readiness Index (WEF); індикатор результативності впровадження інновацій — Global Innovation Index (INSEAD, WIPO);

показник результативності ІКТ — ICT Development Index (ITU);

індикатор конкурентоспроможності національної економіки — Global Competitiveness Index (WEF);

Індекс людського розвитку (HDI), що визначається ООН.

Дослідження впливу диджиталізації на світовий ВВП почали проводити із поширенням комп'ютерних технологій наприкінці 1980-х рр. Зокрема, за розрахунками закордонних експертів протягом 1987—1999 рр. середньорічне зростання цього показника внаслідок збільшення продажів комп'ютерів становило 0,3%. Нова хвиля досліджень на предмет потенціалу диджиталізації пов'язана з поширенням інтернет-технологій 3G. За висновками фахівців консалтингової компанії «PWC», зростання світового ВВП упродовж 2000—2010 рр. внаслідок популяризації 3G-інтернету сягнуло близько 45 %.

Класифікація країн світу за рівнем диджиталізації дає змогу виокремити чотири стадії розвитку суспільства. З метою забезпечення показовості дослідження експерти PWC проаналізували вибірку зі 150 країн світу. Найбільша їхня кількість потрапила до групи обмеженого розвитку диджитал-економіки (рівень диджиталізації — 0–30 %). Це переважно найменш розвинуті країни, для яких характерний найнижчий рівень ВВП на особу та останні позиції в міжнародних індексах людського розвитку. Наприклад, згідно з рейтингом ВВП на особу за 2017 р. Індія посідає 142-е місце, Молдова — 143-є, країни Африки, які ввійшли до цієї групи, — останні місця. Ідентичними є позиції країн групи в Індексі людського розвитку (HDI).

До групи зародження диджитал-економіки належать країни, чий економічний розвиток і соціальний поступ здебільшого забезпечуються коштом багатих природних ресурсів і дешевої робочої сили. Рівень ВВП на одну особу в цих країнах залишається доволі низьким, що пов'язано з недостатньою розвиненістю соціальної інфраструктури, прірвою між рівнями життя найбідніших і найзаможніших верств населення. Згідно з цією класифікацією, рівень диджиталізації економіки України становить 40–50%, що свідчить про перебування нашої країни на третій – Трансформаційній – стадії розбудови диджитал-економіки у колі 28 країн, серед яких у т.ч. Аргентина, Естонія, Латвія, Іран, Сербія, Туреччина та ін.

5.2. Вектори розвитку маркетингових стандартів

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 застосування 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 комплектувальними 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.

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).

5.3. Визначення рівня якості продукції на основі норм і стандартів

Якість – це економічна категорія, яка відображає сукупність властивостей продукції (технічних, технологічних, економічних, екологічних тощо), що зумовлюють ступінь її здатності задовольняти потреби споживачів відповідно до свого призначення.

Рівень якості – це кількісна характеристика міри придатності того чи іншого виду продукції для задоволення конкретного попиту на неї у порівнянні з відповідними базовими показниками за фіксованих умов споживання. Оцінка якості продукції передбачає визначення абсолютного, відносного, перспективного й оптимального її рівня.

Абсолютний рівень визначають з допомогою обчислення показників без їх порівняння з відповідними показниками аналогічних виробів. Відносний рівень визначають, порівнюючи показники якості з кращими аналогами вітчизняних та зарубіжних зразків. НТП вимагає враховувати тенденцію підвищення якості, тобто оцінку її перспективного рівня - перспективних і пріоритетних напрямків та темпів розвитку науки і техніки.

За новими видами продукції доцільно визначати оптимальний рівень якості, тобто такий, за якого загальна величина суспільних витрат, витрат на виробництво і використання (експлуатацію) повинна бути достатньою і мінімальною в певних умовах попиту.

Щоб визначити рівень якості, застосовують показники якості продукції.

Важливе значення для оцінки рівня якості мають одиничні показники, які умовно можна об'єднати у такі групи:

показники призначення (техніко-економічні), які характеризують корисну роботу (виконувану функцію). Сюди належать потужність, продуктивність, міцність, вміст корисних речовин, калорійність...

показники надійності, довговічності і безпеки, які відокремлюють ступінь забезпечення довготривалості використання і безпечних умов праці та життєдіяльності людини: безвідмовність роботи, можливий термін використання, технічний ресурс, термін безаварійної роботи, граничний термін зберігання.

Надійність – це властивість виробу виконувати свої функції. Безвідмовність – це властивість виробу зберігати здатність до роботи на протязі певного терміну використання. Ремонтна здатність виробу – це здатність до відновлення експлуатаційних властивостей.

Система стандартів ISO. Роботи, пов'язані із забезпеченням якості, базуються на застосуванні стандартів Міжнародної організації зі стандартизації (ISO), створеної 1947 р. У колишньому СРСР як національні ці стандарти було визнано 1988 р. У системах управління якістю використовують серію стандартів

ISO 9000 і еквівалентні їй. Неурядову організацію ISO зі штаб-квартирою в Женеві (Швейцарія) було створено з метою розробки світових стандартів, які сприяли б поліпшенню міжнародних зв'язків і кооперації, а також прискореному розвитку збалансованої та рівноправної міжнародної торгівлі. До складу ISO входить 91 країна світу, на які припадає 95% світового промислового виробництва. За станом на січень 1999 р. ISO розробила близько 9 тис. стандартів.

Питаннями якості в ISO займається технічний комітет ISO 176. Він координує розробку та впровадження стандартів у системах контролю за якістю продукції, її підвищення й забезпечення технологією, пов'язаною зі сферою якості. Цьому технічному комітету підпорядковані стандарти серії ISO 9000 "Системи якості".

Стандарти ISO 9000 – ISO 9004 найбільше поширені у світі; можливо, це найважливіші стандарти щодо систем якості, які коли-небудь розроблялися. Вони прийняті більшістю промислово розвинених країн світу і мають відігравати важливу роль у Європейському економічному співтоваристві (ЕЕС). У міру досягнення ЕЕС своєї мети – перетворення його на найбільший у світі споживчий ринок зайняті у промисловості та сфері послуг фірми дедалі активніше починають підтримувати діяльність технічного комітету ISO 176 як важливий засіб розвитку міжнародної торгівлі.

Стандарти ISO 9001 і EN29001 призначені для забезпечення якості проектування, розробки, виробництва, монтажу та обслуговування. Елементами цих стандартів є такі:

- – система якості;
- – аналіз контрактів;
- – управління проектуванням;
- – управління потоком інформації;
- – закупівлі (матеріально-технічне забезпечення проектів);
- – виробу, які поставляє замовник;
- – ідентифікація виробу;
- – управління процесом створення продукції;
- – контроль і випробування;
- – устаткування для контролю, вимірювання і випробувань;
- – статус контролю й випробувань;
- – оформлення продукції, що не відповідає вимогам стандартів;
- – внесення змін;
- – збереження, упаковка й постачання;
- – документація з якості;
- – відповідальність керівників і навчання персоналу;
- – обслуговування;
- – статистичні методи.

Стандарти ISO 9002 та EN29002 призначені для забезпечення якості у процесі виробництва продукції, а стандарти ISO 9003 та EN29003 – для контролю та випробування кінцевої продукції.

Система нормативних Документів України для управління інвестиційними проектами, зокрема будівельними процесами, перебуває на стадії становлення.

До неї входять державні нормативні документи (будівельні норми та правила, рекомендаційні нормативні документи, державні стандарти України), адміністративно-територіальні нормативні документи (територіальні будівельні норми, правила та інструкції) та виробничо-галузеві стандарти і

норми (будівельно-технологічні норми, галузеві та відомчі стандарти, стандарти підприємств, об'єднань і науково-технічних товариств, технічні умови).

Відмінною ознакою розроблюваних нормативних документів у галузі будівництва є перехід до нових методичних принципів, які щодалі більшою мірою поширюються у практиці будівельного нормування та стандартизації технічно розвинених країн. На відміну від традиційно сформованого "вказівкового" підходу, коли в нормативних документах наводиться детальний опис конструкції, методів розрахунку, застосовуваних матеріалів тощо, нові норми та стандарти повинні містити експлуатаційні характеристики будівельних споруд і виробів, що базуються на вимогах споживача, тобто цілі, а не методи їх досягнення. Вони не вказуватимуть, як проектувати й будувати, а лише встановлюватимуть вимоги, які мають бути задоволені.

Обов'язковими до виконання є тільки вимоги із забезпечення безпеки життя та здоров'я громадян, охорони навколишнього середовища, надійності й довговічності будівель і споруд, сумісності та взаємозамінності продукції та застосовуваних у будівництві технічних рішень. Обсяго-планувальні, конструктивні, технологічні та інші технічні рішення, що раніше регламентувалися нормами, матимуть лише рекомендаційний характер. Ці рішення слід брати до уваги з урахуванням конкретних умов виробництва, природно-кліматичних, соціальних і економічних особливостей регіонів.

Нова система стандартів і норм ґрунтується на методичних і організаційних принципах, що відповідають міжнародним стандартам (ISO, EN). Передбачається гармонізація нормативних документів системи управління якістю з міжнародними стандартами в галузі будівництва й будівельним законодавством інших країн, а також збереження загальної нормативної бази будівництва країн СНД у вигляді міждержавних нормативних документів.

5.4. Стандартизація та сертифікація продукції

Сучасні умови господарювання змушують кожне підприємство запровадити дієвий комплексний механізм управління якістю продукції та дотримуватись його вимог. Визначальними елементами цього специфічного менеджменту, що справляють найбільш істотний вплив на процес постійного забезпечення виробництва й постачання на ринок конкурентоспроможної продукції є стандартизація та сертифікація продукції.

Стандартизація – це встановлення й застосування єдиних правил з метою впорядкування діяльності в певній галузі. Здійснюється вона за певними принципами і результати стандартизації відображаються в спеціальній нормативно-технічній документації.

Стандарт – це нормативно-технологічний документ, що встановлює якісні характеристики і вимоги, яким має відповідати певний вид продукції.

Об'єктами стандартизації є продукція, процеси та послуги, зокрема матеріали, складники, обладнання, системи, їх сумісність, правила, процедури, функції, методи чи діяльність, персонал і органи, а також вимоги до термінології, позначення, фасування, пакування, маркування, етикетування.

Суб'єктами стандартизації є центральний орган виконавчої влади з питань стандартизації; рада стандартизації та технічного регулювання; технічні комітети стандартизації; інші суб'єкти, що займаються стандартизацією.

Стандартизація продукції здійснюється за певними принципами, головні з них:

- – врахування рівня розвитку науки і техніки, екологічних вимог, економічної діяльності та ефективності виробництва, інтересів споживача і держави;
- – гармонізація з міжнародними, державними, регіональними, а за необхідності – з національними стандартами інших країн;
- – взаємозв'язок і узгодженість нормативних документів усіх рівнів, придатність їх для сертифікації продукції;
- – участь у розробці нормативних документів усіх зацікавлених сторін-розробників, виробників, споживачів, органів державної виконавчої влади;

- – відкритість інформації щодо чинних стандартів та програм робіт зі стандартизації з урахуванням вимог законодавства.

Згідно з Господарським кодексом України у сфері господарювання застосовуються такі **нормативні документи із стандартизації**: міжнародні стандарти, державні стандарти України, кодекси усталеної практики, класифікатори, технічні умови.

Міжнародні стандарти – найбільш жорсткі до вимог якості продукції, розробляються Міжнародною організацією стандартизації – ІСО, використовуються для сертифікації виробів, призначених для експорту в інші країни і реалізації на світовому ринку.

Державні стандарти України встановлюються центральним органом виконавчої влади у сфері стандартизації на продукцію, виконувани роботи та послуги, а також на різні елементи народногосподарських об'єктів державного значення (транспорт, зв'язок, енергосистема тощо). Державні стандарти містять обов'язкові та рекомендовані вимоги.

Кодекси усталеної практики (звід правил) розробляються на ту продукцію, на яку не має державних стандартів України, або за необхідності встановлення додаткових вимог, котрі передбачаються при укладанні угоди на поставку продукції.

Класифікатори розробляються з власної ініціативи з метою конкретизації вимог до продукції самого виробника. Об'єктами стандартизації на підприємстві можуть бути окремі деталі, вузли, складальні одиниці, оснащення та інструмент власного виготовлення. Такі стандарти розробляються і використовуються для створення внутрішньої системи управління якістю продукції.

Технічні умови розробляються переважно при проектуванні нових видів продукції, на які ще не має стандартів. Вони регламентують норми і вимоги щодо якості тих видів продукції, для яких державні стандарти не розробляються.

Стандарти і технічні умови мають динамічний характер, вони періодично переглядаються, уточнюються з врахуванням інноваційних процесів і вимог споживачів продукції.

У системі управління якістю важливим елементом є **сертифікація** продукції та видача підприємству відповідного документа – сертифіката.

Сертифікація продукції – це діяльність, що пов'язана з підтвердженням відповідності якості продукції встановленим вимогам.

Мета сертифікації – запобігання реалізації продукції, небезпечної для здоров'я і життя громадян та навколишнього природного середовища; сприяння споживачеві в компетентному виборі продукції; створення умов для участі підприємств у міжнародній торгівлі. Сертифікація продукції є водночас процедурою отримання сертифіката.

Сертифікат – це документ, який засвідчує високий рівень якості продукції та її відповідність вимогам міжнародних стандартів ІСО серії 9000. Якщо підприємство передбачає вигідно продати товар на світовому ринку, то він має бути сертифікованим, а рівень його якості повинен відповідати вимогам міжнародних стандартів. В Україні існує обов'язкова і добровільна сертифікація виробів.

Обов'язкова сертифікація здійснюється лише в державній системі управління суб'єктами господарювання для підтвердження відповідності продукції обов'язковим вимогам нормативних документів.

Добровільна сертифікація проводиться з ініціативи виробника для підтвердження відповідності продукції вимогам, що не віднесені законодавчими актами до обов'язкових, і сприяє підвищенню конкурентоспроможності товарів на ринку. Наприклад, разова поставка якої-небудь продукції (сільськогосподарської сировини, картоплі, овочів), поставка лісу, пиломатеріалів і т.ін.

Нині існує **єдина міжнародна система сертифікації продукції**, яка координує всі заходи, пов'язані з її сертифікацією. Координатором цієї системи є спеціальний комітет із сертифікації – СЕРТИКО, який діє у складі ІСО, Україна з 1993 року є членом ІСО та Міжнародної електротехнічної комісії – ІЕС.

В Україні створено державну систему стандартизації та сертифікації. Національним органом, що проводить і координує роботу із забезпечення її функціонування, є Державний комітет України по стандартизації, метрології та сертифікації (Держстандарт України).

Державний нагляд за додержанням стандартів, норм і правил згідно з Законом України "Про стандартизацію" здійснює центральний орган виконавчої влади у сфері стандартизації та його територіальні органи – центри стандартизації, метрології та сертифікації.

На підприємствах функції безпосереднього контролю якості складових частин і готових для споживання виробів виконують від діли технічного контролю (ВТК). **Головне завдання технічного контролю** – постійно забезпечувати необхідний рівень якості, зафіксований у нормативних документах, через безпосередню перевірку кожного виробу й цілеспрямований вплив на умови й чинники, що забезпечують таку якість.

5.5. Основні напрями гармонізації маркетингових стандартів України з ЄС

Враховуючи різноплановість товарних ринків України та ЄС (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 ново-го 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. 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 не виправдане 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 зовнішньо-економічної 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.

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 «ГАЛІС ЛТД» (виробництво березового соку), ТОВ «Агріком» і ТОВ «Агро Радехів» (виращування та реалізація зернових культур), ТОВ «Галфрост» (виробництво концентрованих соків, сублімованих, свіжих і заморожених фруктів).

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).

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.

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).

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 інтегрованих 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).

5.6. Нормативні засади маркетингової цінової політики

За допомогою впливу на ціну держава регулює можливості її громадян, підтримує власну економіку, а також поповнює державний бюджет за допомогою податків які є складовою ціни. Державне регулювання цін являє собою діяльність держави, спрямовану на встановлення і збереження такого рівня цін, який забезпечував би рентабельну діяльність суб'єктів господарювання, паритет цін різних галузей народного господарства, реальність заробітної плати, стійкість валюти та інші економічні параметри в державі

Отже, державне регулювання цін є одним із інструментів захисту інтересів держави та захисту її громадян.

Основні засади цінової політики і регулювання відносин, що виникають у процесі формування, встановлення та застосування цін, а також здійснення державного контролю (нагляду) у сфері ціноутворення врегульовано Законом України «Про ціни і ціноутворення» (далі – Закон).

Роль держави в процесі формування ціни має подвійний характер. З одного боку вона виступає як один із суб'єктів ціноутворення. З іншого боку – як контролюючий та регулюючий орган.

Державне регулювання цін здійснюється Кабінетом Міністрів України, органами виконавчої влади, державними колегіальними органами та органами місцевого самоврядування відповідно до їх повноважень.

Розглянемо детальніше сфери державного регулювання цін/тарифів та, які ж саме напрямки господарської діяльності охоплені державним регулюванням.

Паливно-енергетична галузь: тарифи на послуги розподілу природного газу, тарифи на електроенергію, що відпускається населенню, торговельні (постачальницько-збутові) надбавки, нормативи рентабельності на паливно-енергетичні ресурси (вугілля, вугільні брикети, паливо пічне побутове, гас освітлювальний, торф паливний кусковий, дрова, торф'яні брикети, газ, ціни на природний газ та ін.

Транспорт: тарифи на перевезення вантажів, пасажирів, багажу, вантажобагажу залізничним транспортом, тарифи на послуги пасажирського автомобільного транспорту, тарифи на послуги міського електричного транспорту (трамвай, тролейбус, метрополітен) та ін..

Зв'язок: тарифи на універсальні послуги поштового зв'язку, тарифи на загальнодоступні телекомунікаційні послуги, тарифи на оплату послуг, пов'язаних з виплатою і доставкою державних пенсій та грошової допомоги та ін.

Фармацевтичний ринок: ціни на лікарські засоби, щодо яких запроваджено державне регулювання

Ринок послуг: теплопостачання, водопостачання та водовідведення утримання будинків, споруд та прибудинкових територій утримання будинків, споруд та прибудинкових територій

Платні послуги :

- ритуальні послуги,
- тарифи на платні послуги, що надають лікувально-профілактичні державні і комунальні заклади охорони здоров'я,
- граничний розмір плати за проживання в студентських гуртожитках,
- освітні послуги, що надаються державними та комунальними навчальними закладами,
- інші платні послуги, що надаються державними та комунальними навчальними закладами,
- вартість робіт із землеустрою щодо виготовлення документа, який посвідчує право власності на земельну ділянку, при виділенні в натурі (на місцевості) земельної ділянки власнику земельної частки (паю),
- вартість робіт із землеустрою,
- розмір плати за надання послуг відділами державної реєстрації актів цивільного стану,
- ціни на роботи (послуги), які надаються архівними установами, що утримуються за рахунок бюджетних коштів,
- тарифи на платні соціальні послуги,
- розміри плати за надання послуг, крім адміністративних, які надаються державними організаціями (установами, закладами) Міністерства внутрішніх справ України,
- встановлення та застосування розмірів плати за транспортування і зберігання тимчасово затриманих транспортних засобів на спеціальних майданчиках (стоянках),
- розміри плати за послуги, які надаються бюджетними установами, що належать до сфери управління Державного агентства водних ресурсів України,
- розміри плати за послуги, що надаються державними організаціями (установами, закладами) Державної служби України з надзвичайних ситуацій та ін.

⇒ МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ЩОДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА У ХОДІ ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ 5

1. Ознайомтеся з текстом лекції 5 та змістом додаткових матеріалів.
2. Обґрунтуйте актуальність існуючих напрямів розвитку маркетингових стандартів.
3. Визначте, у чому полягає цифровий порядок денний для Європи.
4. Після опрацювання матеріалу, оберіть актуальну тему для дискусії, підготуйтеся до неї. Наприклад, одна з можливих тем дискусії може бути «Норми і стандарти якості продукції».

5. Опишіть процедури стандартизації та сертифікації продукції.
6. Окресліть основні напрями гармонізації маркетингових стандартів України з ЄС.
7. Поясніть необхідність дотримання нормативних засад маркетингової цінової політики.

⇒ ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Які напрями розвитку маркетингових стандартів на сьогодні Ви можете пояснити?
2. Детально опишіть норми і стандарти якості продукції.
3. Визначте основні терміни стандартизації і сертифікації продукції.
4. Як відбувається стандартизація продукції?
5. Які органи беруть участь у сертифікації продукції і які їх функції?
6. Яким чином відбувається гармонізація маркетингових стандартів ЄС та України?
7. Як Ви розумієте вислів «нормативні засади маркетингової цінової політики».

⇒ ДОДАТКОВІ МАТЕРІАЛИ

<https://exportstrategy.me.gov.ua/measure/measure/31>

<http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/11/120.pdf>

<https://studfile.net/preview/5044300/page:22/>

<http://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/1030/0>

https://uk.wikipedia.org/wiki/ISO_9000

<https://aspects.org.ua/index.php/journal/article/view/272>

<https://www.epravda.com.ua/news/2022/01/12/681351/>

<http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/36874>

https://biz.ligazakon.net/news/207920_derzhavne-regulyuvannya-tsn-na-kritichno-vazhliv-produkti-kharchuvannya-mozhut-vdnoviti---proekt

ТЕМА 6

СТАНДАРТИ ПОЛІТИКИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ТА КОМУНІКАЦІЙ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

⇒ Конспект лекції 6⁶

- 6.1. Ініціатива «Електронна Європа» як чинник формування стандартів політики розповсюдження та комунікацій.
- 6.2. Національний стандарт України «Роздрібна та оптова торгівля».
- 6.3. Терміни та визначення понять щодо засобів продажу.
- 6.4. Законодавчий базис маркетингової рекламної діяльності.
- 6.5. Гармонізація українських стандартів реклами з європейськими.
- 6.6. Розвиток комунікаційних інструментів у цифровому середовищі.

- ⇒ Методичні вказівки щодо самостійної роботи здобувача у ході підготовки до практичного заняття 6
- ⇒ Запитання і завдання для самоперевірки
- ⇒ Додаткові матеріали

⇒ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЇ 6

6.1. Ініціатива «Електронна Європа» як чинник формування стандартів політики розповсюдження та комунікацій

Стандарти політики розповсюдження та комунікацій нині формуються під впливом ініціативи «Електронна Європа» (eEurope). Ця ініціатива започаткована Європейською Комісією в грудні 1999 року та підтримана Європейською Радою в Лісабоні в березні 2000 року. Ухвалений пізніше документ — «Електронна Європа — інформаційне суспільство для всіх» — становить частину так званої «Лісабонської стратегії», згідно з якою до 2010 року економіка Європейського Союзу має стати найконкурентнішою і найдинамічнішою у світі.

Головними напрямками, в рамках яких було розроблено сектори та конкретні завдання ініціативи є такі:

- Надання доступу до цифрових технологій та Інтернету кожному громадянину, кожній оселі, школі, підприємству та державній установі.
- Подолання цифрової неосвіченості у Європі через культуру підприємництва, відкриту до застосування нових інформаційних технологій.
- Забезпечення соціальної лояльності до інформаційного суспільства.

Було виділено такі головні сектори:

1. Надання молоді переваг від впровадження інформаційного суспільства.
2. Дешевший доступ до Інтернету.
3. Прискорення впровадження електронної комерції.
4. Швидкий Інтернет для дослідників і студентів.
5. Смарт-карти для безпечного електронного доступу.
6. Інвестування високотехнологічних підприємств.
7. Надання інвалідам можливостей, що надає інформаційне суспільство.

⁶ Створено з використанням таких матеріалів: 1) Державне агентство з питань електронного урядування України, https://uk.wikipedia.org/wiki/Державне_агентство_з_питань_електронного_урядування_України; 2) Боде Л., Бучинська О., Давліканова О. Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції а українські ініціативи - <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/15350.pdf>; 3) Нові правила реклами: ВР наблизила українські стандарти до європейських - https://jurliga.ligazakon.net/news/190876_nov-pravila-reklami-vr-nablizila-ukrainski-standarti-do-vropeyskikh; 4) Національний стандарт України «Роздрібна та оптова торгівля» - <https://www.profiwins.com.ua/uk/directories1/dstu4303.html>.

8. Здоров'я онлайн.
9. Інтелектуальний транспорт.
10. Впровадження електронного уряду.

У 2018 р. Кабінет Міністрів України затвердив урядову концепцію розвитку цифрової економіки в державі на 2018—2020 рр. Головним координаційним державним органом в питаннях електронного урядування є Державне агентство з питань електронного урядування. 5.07.2018 р. при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України почала роботу Координаційна рада з розвитку цифрової економіки в Україні.

Державне агентство з питань електронного урядування України разом з іншими органами державної влади та міжнародними партнерами сприяють впровадженню електронних послуг у багатьох сферах економіки — будівництво, земельні послуги, екологія, реєстрація бізнесу, оформлення субсидій, державної допомоги тощо. Зараз на Урядовому порталі kmu.gov.ua у розділі «Послуги» можна скористатися більш ніж 100 електронними послугами.

Відкриті дані. Державне агентство з питань електронного урядування України було державним органом, відповідальним за реалізацію цієї політики Уряду щодо відкриття найбільш важливих для суспільства даних. У жовтні 2016 року Україна офіційно приєдналася до Міжнародної хартії відкритих даних, взявши на себе зобов'язання перед міжнародною спільнотою впроваджувати національну політику відкритих даних відповідно до принципів хартії. Відкриті дані мають потужний антикорупційний ефект, сприяють прозорості влади, позитивно впливають на розвиток економіки. 2017 року відкриті дані принесли в економіку України понад 700 млн доларів, або 0,67% ВВП. І при збереженні нинішніх темпів, за прогнозами, до 2025 року ця цифра зросте вдвічі — до понад 1,4 млрд доларів, або 0,92% ВВП.

Взаємодія реєстрів. Інтєроперабельність. Об'єднання державних реєстрів в єдину систему взаємодії — ефективний спосіб оптимізації роботи державних органів, боротьби з бюрократією, забезпечення дистанційного та оперативного доступу громадян до якісних адміністративних послуг. Державне агентство з питань електронного урядування України спільно з іншими органами державної влади, органами місцевого самоврядування та міжнародними партнерами проводить роботу по забезпеченню інтєроперабельності — принципу, коли різні інформаційні ресурси можуть взаємодіяти між собою на базі уніфікованих інтерфейсів та протоколів. Зокрема, впроваджується «Трембіта»[5] — система взаємодії державних електронних інформаційних ресурсів, а також формується Національний реєстр електронних інформаційних ресурсів. В цьому напрямку Україна використовує досвід Естонії — країни, яка має найбільш досконалий в світі систему електронного урядування.

Електронний документообіг. Ефективність функціонування сучасної держави значною мірою визначається швидкістю та якістю прийняття рішень. Це неможливо без наявності в державних структурах електронного документообігу. Локальний електронний документообіг (на рівні одного відомства) дозволяє державній структурі автоматизувати всі процеси роботи з документами, практично відмовитись від паперу, вдосконалити внутрішню дисципліну, прискорити процес прийняття управлінських рішень. Окрім того, Державне агентство з питань електронного урядування України працює над об'єднанням усіх відомств в єдину систему міжвідомчого документообігу. Вона гарантує доправління електронних документів та надає можливість отримання юридично значущих повідомлень про доставку. Наразі майже 5500 документів щоденно передаються між органами влади в електронному вигляді.

Електронна ідентифікація. Отримання сучасних електронних послуг не можливе без інструментів електронної ідентифікації. Державне агентство з питань електронного урядування України сприяє впровадженню, розповсюдженню та популяризації електронного підпису та технологій MobileID та BankID. Уже розроблені вимоги до засобів електронної ідентифікації, рівнів довіри до засобів електронної ідентифікації для їх використання у сфері електронного урядування. Окрім того, Державне агентство з питань електронного урядування України створило Інтегровану систему електронної

ідентифікації. Система об'єднує всіх надавачів послуг електронної ідентифікації (електронний підпис, MobileID, BankID, ID-картка).

6.2. Національний стандарт України «Роздрібна та оптова торгівля»

1 СФЕРА ЗАСТОСУВАННЯ

1.1 Цей стандарт встановлює українські терміни та визначення понять у сфері торгівлі.

1.2 Терміни, регламентовані у цьому стандарті, є рекомендованими для застосовування в усіх видах нормативних документів, науково-технічній, довідковій та навчально-методичній літературі, що належить до торгівлі, для робіт зі стандартизації, сертифікації або для використання результатів цих робіт, що охоплюють програмні засоби для комп'ютерних систем.

1.3 Вимоги стандарту чинні для застосовування у роботі підприємств, установ, організацій, що діють на території України, технічних комітетів зі стандартизації, науково-технічних та інженерних товариств, міністерств (відомств).

2 НОРМАТИВНІ ПОСИЛАННЯ

У цьому стандарті є посилання на такі стандарти:

ДСТУ 2681-94 Державна система забезпечення єдності вимірювання. Метрологія. Терміни та визначення

ДСТУ 3144-95 Коди і кодування інформації. Штрихове кодування. Терміни та визначення

ДСТУ 3993-2000 Товарознавство. Терміни та визначення.

3 ЗАГАЛЬНІ ПОЯСНЕННЯ

3.1 Для кожного поняття встановлено один застандартизований термін.

3.2 Подані визначення можна, в разі потреби, змінювати, вводити до них похідні ознаки, які розкривають значення застосовуваних термінів, зазначати об'єкти, що входять в обсяг виозначуваного поняття. Але зміни не можуть порушувати зміст понять, визначених у стандарті.

3.3 Терміни, установлені цим стандартом, вжиті у визначеннях, виділено підкресленням.

b>

3.4 У стандарті як довідкові подано німецькі (de), англійські (en), французькі (fr), російські (ru) терміни-відповідники застандартизованих термінів, узяті з міжнародних та національних стандартів, словників та науково-технічної літератури. Бібліографію термінологічних джерел подано в додатку Ж.

3.5 У стандарті наведено абетковий покажчик установлених цим стандартом українських термінів та абеткові покажчики їхніх іншомовних термінів-відповідників кожною мовою окремо.

3.6 Терміни та визначення загальноекономічних понять, потрібні для розуміння тексту стандарту, подано в додатку Б.

3.7 Стандартизовані терміни набрано напівгрубим шрифтом.

4 ВИДИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ПОСЕРЕДНИЦТВО У ТОРГІВЛІ

4.1 торгівля

Вид економічної діяльності у сфері товарообігу і просування їх від виробника до споживача у формі купівлі-продажу та надавання пов'язаних із цим послуг

4.2 торговельна діяльність

Ініціативна, систематична, виконувана на власний ризик для одержання прибутку діяльність юридичних і фізичних осіб щодо купівлі та продажу товарів кінцевим споживачам або посередницькі операції, або діяльність із надавання агентських, представницьких, комісійних та інших послуг у просуванні товарів від виробника до споживача

4.3 внутрішня торгівля

Торгівля на внутрішньому ринку країни вітчизняними або імпортованими товарами

4.4 роздрібна торгівля

Вид економічної діяльності в сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів кінцевому споживачеві та надавання йому торговельних послуг

4.5 оптова торгівля

Вид економічної діяльності у сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів за договорами поставки партіями для подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну торгівлю або для виробничого споживання та надавання пов'язаних із цим послуг

4.6 комісійна торгівля

Вид роздрібно торгівлі товарами, які надходять від їх власників на умовах договору комісії і призначені для подальшого продажу кінцевому споживачеві

4.7 фірмова торгівля

Вид роздрібно торгівлі, обов'язковою ознакою якої є наявність фірмової назви суб'єкта господарювання і фірмового стилю його діяльності як умови виробничої, комерційної або торговельно-технологічної його винятковості

4.8 посередницька операція (торгівля)

Діяльність юридичних та фізичних осіб у роздрібній та оптовій торгівлі від свого імені, або від імені та за рахунок третьої особи, або за дорученням довірителя щодо сприяння продавцям та покупцям товарів у налагодженні між ними господарських зв'язків та укладанні угод

4.9 комісійна операція

Торговельно-посередницькі операції, що їх здійснюють юридичні або фізичні особи на умовах договору комісії, який укладено письмово

4.10 бартерна операція

Товарообмінна господарська операція між суб'єктами господарювання, яка передбачає розрахунок за реалізовану продукцію (роботи, послуги) в іншій, ніж грошова, формі, охоплюючи всі види погашення (заліку) взаємозаборгованості між сторонами господарської операції без проведення розрахунків готівкою

4.11 торговельна послуга

Додаткова діяльність суб'єкта господарювання в сфері роздрібно́ї та оптово́ї торгівлі з надання допомоги покупцям у здійсненні договору купівлі-продажу товарів, їх доставляння та використання

4.12 продаж товарів

Операції, здійснювані згідно з договорами купівлі-продажу, обміну, поставки та іншими цивільно-правовими договорами, які передбачають передавання прав власності на товари за плату або компенсацію, незалежно від термінів її надання

4.13 умовний продаж

Продаж товарів на умовах, коли купівельна ціна або її частина підлягають сплаті періодичними внесками, а право власності на товар залишається у продавця (незалежно від того, що покупець фактично володіє товаром) до виконання передбачених угодою умов

4.14 найм-продаж

Залежне утримування товару на підставі угоди, за якою залежний утримувач має право купити цей товар, або відповідно до якої власність на товар перейде, або може перейти до залежного утримувача

4.15 дистанційна торгівля

Форма продажу товарів поза кранницями, за якої вибір товару та його замовлення не збігаються у часі з безпосереднім передаванням вибраного товару покупцеві

4.16 електронна торгівля

Вид дистанційної торгівлі товарами з використанням комп'ютерної та телекомунікаційної техніки

4.17 продаж на замовлення

Вид дистанційної торгівлі товарами, за якої покупець (споживач) отримує попередню інформацію про товар через засоби інформації, здійснює попереднє замовлення його у продавця та одержує товар на замовлення в обумовленому місці та в зазначений час

4.18 продаж поштою

Вид дистанційної торгівлі товарами за каталогами, оголошеннями, іншою рекламною інформацією з прийманням замовлення та доставленням їх покупцеві поштою

4.19 торгівля в кредит

Продаж суб'єктами господарювання товарів юридичним або фізичним особам на умовах відстрочення кінцевого розрахунку за них на визначений термін та під відсоток

4.20 купівля на виплат

Форма оплатного передавання товару у власність покупцеві в момент укладення угоди купівлі-продажу за умови, що купівельна ціна підлягає сплаті кількома наступними періодичними внесками у визначений термін та під відсоток

4.21 комерційний кредит

Кредит (позика), який надають продавці в товарній формі покупцям відстроченням платежів за продані товари

4.22 споживацький кредит

Кредит, який надають кінцевому споживачеві товарів і послуг

4.23 ярмарок

Ринковий захід, що організують в установленому місці на визначений термін для реклами зразків товарів, пропонуванних до оптового продажу, проведення ділових переговорів, ефективного обміну інформацією, формування господарських зв'язків та укладання між суб'єктами підприємницької діяльності договорів поставки товарів (контрактації тощо)

4.24 виставка-продаж

Ринковий захід, що організують у встановленому місці для демонстрування товарів, формування і вивчення попиту на них, укладання договорів поставки товарів (контрактації тощо)

4.25 товарний аукціон

Ринковий захід, що організують в установленому місці і на визначений термін для здійснення публічного торгу для продажу попередньо оглянутих покупцем товарів, які переходять у власність покупця, що запропонував найвищу ціну.

5 СУБ'ЄКТИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ПРОФЕСІЇ В ТОРГІВЛІ

5.1 реєстровий торговець

Зареєстрована установленим порядком юридична або фізична особа, яка здійснює на постійній основі для одержання прибутку торговельну діяльність і укладає в процесі цієї діяльності правові угоди від свого імені, на свій ризик і під свою майнову відповідальність

5.2 роздрібне торговельне підприємство

Майновий комплекс, який є господарською статутною ланкою в роздрібній торгівлі з правами юридичної особи, що здійснює закупівлю товарів для їх продажу кінцевому споживачеві та надає йому послуги.

Примітка. Майновий комплекс охоплює земельні ділянки, будівлі, капітальні та некапітальні споруди, устаткування, інвентар, товари, назву фірми, товарні знаки тощо

5.3 оптове торговельне підприємство

Майновий комплекс, який є господарською статутною ланкою в оптовій торгівлі з правами юридичної особи, яка закуповує і продає за договорами поставки (контрактації тощо) товари партіями тим, хто купує їх для подальшого перепродажу або виробничого споживання та надає їм пов'язані з цим торговельні послуги

5.4 постачальник

Юридична або фізична особа на товарному ринку, яка постачає будь-який товар партіями згідно з договором поставки (контрактації тощо)

5.5 продавець Юридична або фізична особа на товарному ринку, яка відповідно до усного або письмового договору купівлі-продажу зобов'язується передати наявний у неї товар (майно) або товар, що буде створений або придбаний нею в майбутньому, іншій особі за умови сплати цією особою домовленої суми грошей

5.6 комітент

Сторона в договорі комісії, яка доручає іншій стороні (комісіонеру) здійснити за певну винагороду від свого імені одну або кілька торговельних операцій

5.7 комісіонер

Сторона в договорі комісії, яка за певну винагороду зобов'язується здійснити за дорученням та за рахунок іншої сторони (комітента) одну або кілька торговельних операцій від свого імені

5.8 консигнант

Юридична або фізична особа, яка дає доручення на здійснення угоди з продажу товарів, що поставлені на склад консигнатора, не втрачаючи при цьому права власності на товари до моменту їх продажу

5.9 консигнатор

Юридична або фізична особа, яка приймає та виконує доручення здійснювати угоди з продажу товарів від свого імені, але на комісійних засадах

5.10 посередник у торгівлі

Юридична або фізична особа на товарному ринку, яка діє на основі договорів доручення, поставки, розпорядження тощо в інтересах іншої особи і сприяє обігові товарів

5.11 комівояжер; торговельний агент

Роз'їздний збутовий посередник на товарному ринку, який за дорученням і в інтересах продавця пропонує покупцям товари за наявними у нього рекламними зразками і діє в межах наданих йому повноважень

5.12 торговельний представник

Посередник на товарному ринку, якому доручають від імені та за рахунок суб'єкта господарювання укласти договори купівлі-продажу або посередництво під час укладання таких договорів

5.13 дилер

Юридична або фізична особа, яка діє на товарному ринку від свого імені та за свій рахунок, закуповує товари у виробників оптом і продає їх у роздріб або малими партіями

5.14 рекламне агентство

Підприємство, яке розробляє, готує та розміщує рекламу і засоби реклами для замовників щоб інформувати потенційних покупців щодо товарів та послуг, формування попиту та стимулювання їх продажу.

6 ОБ'ЄКТИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ТОРГОВЕЛЬНА ІНФРАСТРУКТУРА**6.1 спожиткові товари**

Товари, не заборонені для купівлі-продажу, що їх викорис-товують у сфері споживання для задоволення особистих, сімейних або домашніх потреб кінцевих споживачів

6.2 товари повсякденного попиту

Вид спожиткових товарів, що їх купують щоденно або через невеликий проміжок часу, і повністю використовують за один або кілька циклів використання

6.3 товари тривалого користування

Вид спожиткових товарів, які витримують багаторазове використання і задовольняють потреби споживачів упродовж багатьох років

6.4 швидкозсувні товари

Вид спожиткових товарів, які потребують особливих умов і спеціального устаткування для збереження своїх споживних властивостей

6.5 товари виробничо-технічної призначеності

Товари, не заборонені для купівлі-продажу, призначені для задоволення виробничих потреб суб'єктів господарської діяльності, і неодноразово використовувані в товарному обігу

6.6 оптова партія

Партія товару, що є об'єктом купівлі-продажу в оптовій торгівлі.

Примітка. Партія товару згідно з ДСТУ 3993

6.7 дрібнооптова партія

Одне або кілька паковань виробника, з визначеною кількістю одиниць відповідного товару в кожному, призначені для роздрібного продажу

6.8 вантаж

Товари виробничо-технічної призначеності і спожиткові товари, що їх переміщують (або готують до переміщення) у сферу виробництва, товарообігу або споживання

6.9 вантажна одиниця

Одиниця або декілька одиниць тари з товаром, які скріплені механічним способом і складають один комплект для вантажно-розвантажувальних робіт

6.10 склад товарний

Виокремлене та спеціально обладнане приміщення (будівля), призначене для здійснювання складських операцій — приймання, зберігання, сортування, готування до продажу, комплектування партій товару і відпускання споживачам

6.11 крамниця-склад

Торговельний об'єкт, обладнаний як товарний склад, де здійснюють операції з оптового та роздрібного продажу товарів

6.12 універсальний склад

Тип складу, призначений для здійснювання складських операцій з універсальним асортиментом продовольчих або непродовольчих товарів

6.13 спеціалізований склад

Тип складу, призначений для здійснювання складських операцій з визначеною групою товарів

6.14 склад змішаний

Тип складу, призначений для здійснювання складських операцій з продовольчими та непродовольчими товарами

6.15 складська площа Сума площ приміщень, призначених для приймання, зберігання, сортування, фасування, готування до продажу, комплектування та видавання товарів

6.16 допоміжна площа складу

Сума площ адміністративно-службових та побутових приміщень, кімнат зразків та рекламно-декораційних майстерень, приміщень електронно-обчислювальних комплексів, медичних пунктів та закладів харчування

6.17 підсобна площа складу

Сума площ приміщень, призначених для складування тари, господарського інвентаря, матеріалів та сировини для власних потреб, приміщень ремонтних майстерень, технічних приміщень для розмішування енергетичного та санітарно-технічного обладнання, площ коридорів, переходів, тамбурів, залізничних дебаркадерів, автомобільних платформ та боксів, а також приміщень для сміття

6.18 вантажна площа складу

Площа під стелажми, піддонами, контейнерами, іншим складським устаткуванням, призначеним для зберігання товарів

6.19 торговельний об'єкт

Майновий комплекс, який займає окрему капітальну споруду або який розміщено в спеціально призначеному та обладнаному для торгівлі приміщенні іншої капітальної або некапітальної споруди та має приміщення для провадження торговельної діяльності

6.20 крамниця; магазин

Торговельний об'єкт у роздрібній торгівлі, призначений для організування продажу товарів кінцевим споживачам і надавання їм торговельних послуг

6.21 капітальна споруда

Будь-який будівельний об'єкт, зведений на заглибленому фундаменті та приєднаний до інженерних мереж життєзабезпечення, який має постійне просторове місцезонашування

6.22 крамниця-клуб

Різновид крамниці, який пропонує постійним покупцям, що сплатили річний членський внесок, товари високої якості, але обмеженого асортименту, зі значною знижкою

6.23 павільйон

Торговельний об'єкт у роздрібній торгівлі, призначений для організування продажу товарів кінцевим споживачам, розміщений в окремій споруді полегшеної конструкції та має торговельну залу для покупців

6.24 тип (крамниці) (магазину)

Сукупність характеристик крамниці, що визначають її відмінні особливості, а саме: асортиментний профіль, розмір торговельної площі, методи продажу товарів, їх цінові характеристики

6.25 спеціалізація (крамниці) (магазинів)

Форма поділу сфер діяльності між крамницями за товарним асортиментом і ціновим рівнем на товари та послуги відповідно до обраного цільового ринку

6.26 спеціалізована крамниця; спеціалізований магазин

Крамниця, що продає певну групу товарів глибокої асортиментної диференціації

6.27 вузькоспеціалізована крамниця; вузькоспеціалізований магазин

Крамниця, що продає частину групи товарів або окремі види товарів глибокої асортиментної диференціації

6.28 скомбінована крамниця; скомбінований магазин

Крамниця, що продає кілька груп товарів, пов'язаних єдністю спожиткової призначеності, і забезпечує комплексне задоволення потреб окремих груп споживачів або певної потреби

6.29 універсам; супермаркет

Крамниця самообслуговування торговельною площею від 400 кв.м до 2499 кв.м з асортиментом продовольчих і непродовольчих товарів понад 5 тисяч асортиментних позицій

6.30 гіпермаркет

Крамниця самообслуговування торговельною площею понад 2500 кв.м з асортиментом продовольчих та непродовольчих товарів понад 15 тисяч асортиментних позицій

6.31 мінімаркет

Крамниця самообслуговування, торговельною площею до 200 кв.м з асортиментом продовольчих товарів не менше 500 асортиментних позицій

6.32 універмаг

Крамниця торговельною площею понад 2500 кв.м із широким асортиментом непродовольчих товарів понад 10 тисяч асортиментних позицій

6.33 торговельний центр

Група торговельних об'єктів, зосереджених в одному місці і керованих як єдине ціле, які за своїми типами, розмірами та місцем розташування функційно відповідають потребам торговельної зони, яку вони обслуговують

6.34 роздрібна торговельна мережа

Сукупність стаціонарних, тимчасових та пересувних торговельних об'єктів, а також аптеки для організування роздрібного продажу товарів, пунктів дистанційного продажу товарів, а також пунктів ремонту предметів особистого користування і домашнього вжитку, не пов'язаного з виробництвом цих виробів

6.35 дрібнороздрібна торговельна мережа

Частина роздрібно-торговельної мережі, яка об'єднує торговельні об'єкти, розміщені в спорудах некапітального типу або в пересувних (переносних) технічних засобах, і призначена для організування продажу товарів певного асортименту з використанням найпростішої технології торговельного процесу

6.36 палатка; намет

Торговельний об'єкт складанно-розбірної конструкції для організування роздрібного продажу товарів, без торговельної зали для покупців, на одне або кілька робочих місць із товарним запасом на один день торгівлі

6.37 кіоск; ятка

Торговельний об'єкт для організування роздрібного продажу товарів, який має постійне просторове місце, займає окрему закриту споруду некапітального типу на одне робоче місце без торговельної зали для покупців та додаткової площі для розмішування запасу товарів

6.38 лоток; рундук

Торговельний об'єкт для організування роздрібного продажу товарів обмеженого асортименту з використанням для їхнього викладання відкритого пристосованого складанно-розбірної конструкції, легкопереміщуваної з місця на місце

6.39 загальна площа (кранниці)(магазину)

Сума площ торговельних, складських, підсобних, службово-побутових, технічних, комунікаційних приміщень, виміряних у межах внутрішньої поверхні зовнішніх стін, а також площ розвантажувальних платформ, антресолей та переходів

6.40 торговельна площа (кранниці) (магазину)

Сума площ торговельних залів, приміщень приймання та видавання замовлень, зали кафетерія, площ для торговельних послуг покупцям

6.41 торговельна зала (кранниці) (магазину)

Торговельне приміщення кранниці для показування, вибирання товарів та обслуговування покупців, яке охоплює площу для розміщування торговельно-технологічного устаткування, вузлів розрахунку, робочих місць продавців та площу для покупців

6.42 складські приміщення (кранниці) (магазину)

Приміщення для приймання, зберігання та готування товарів для продажу

6.43 підсобні приміщення (кранниці) (магазину)

Приміщення для зберігання тари, посуду, інвентаря, пакувальних матеріалів, приміщення мийної кімнати та майстерні ремонту інвентаря

6.44 службово-побутові приміщення (кранниці) (магазину)

Адміністративні приміщення, приміщення кімнат: відпочинку, гардеробних, душових, санвузлів

6.45 технічні приміщення (кранниці) (магазину)

Приміщення машинних відділень, вентиляційних камер для кондиціювання повітря, щитових, трансформаторної підстанції, вузлів керування водопроводом та каналізацією

6.46 комунікаційні приміщення (кранниці) (магазину)

Приміщення коридорів, тамбурів, вестибюлів, холів

6.47 торговельне місце

Спеціально обладнане, певного розміру робоче місце продавця в кранниці або поза нею для організування та здійснювання роздрібного або оптового продажу товарів із дотриманням чинних правил торговельного обслуговування та порядку розрахунків із покупцями.

Примітка. Робоче місце продавця - це місце постійного або тимчасового його перебування в процесі роботи

6.48 тара-обладнання

Технічний засіб для розміщування, транспортування, тимчасового зберігання та продажу з нього товарів методом самообслуговування

6.49 піддон

Плоский дерев'яний або металевий засіб для розміщення і кріплення вантажів, який за потреби має надбудову

6.50 ящиківий піддон

Піддон із надбудовою із суцільних ґратчастих або сітчастих стінок

6.51 стоячковий піддон

Піддон із надбудовою зі скріплених або нескріплених між собою стояків

6.52 товарний запас

Товари, які перебувають на визначену дату в сфері товарного обігу у формі поточного, сезонного зберігання або дострокового заводу, а також товари в дорозі та товари на складах виробника.

7 ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПРОЦЕС ТА ЙОГО СКЛАДНИКИ**7.1 торговельно-технологічний процес у кранниці (магазині)**

Комплекс послідовних операцій, виконуваних функційними структурними ланками або окремими працівниками кранниці з приймання товару, його зберігання, готування до продажу, викладання та поповнювання товару в торговельній залі, з обслуговування покупців та здійснювання обліково-розрахункових операцій

7.2 складські операції

Комплекс робіт із формування товарних запасів в оптовій та роздрібній ланці, який охоплює розвантажування та переміщення товарів у зону приймання, контролювання їх кількості та якості, розміщування на стелажах та укладання у стоси, на піддони або в контейнери, комплектування партій товарів, формування маршрутів та навантажування транспортних засобів

7.3 вузол розрахунку

Функційна зона торговельної зали, обладнана реєстраторами розрахункових операцій, де покупці розраховуються за вибрані товари

7.4 торговельно-технологічне устаткування

Технічні засоби та пристрої для зберігання, переміщення, демонстрування і продажу товарів на об'єктах роздрібної торговельної мережі

7.5 торговельне холодильне устаткування

Охолоджувальні засоби, призначені для короткострокового зберігання, викладання та продажу швидкопсувких товарів на об'єктах роздрібної торговельної мережі

7.6 торговельний автомат

Технічний засіб, який автоматично відпускає товари покупцеві після одержання від нього платіжних засобів

7.7 торговельний інвентар

Різні пристрої, інструменти, прилади, що їх застосовують для приймання товарів, перевіряння їхньої якості і кількості, готування до продажу та відпускання покупцям

7.8 метод роздрібного продажу товарів

Сукупність та способів, за допомогою яких здійснюють продаж товарів покупцям

7.9 метод індивідуального обслуговування Спосіб продажу товарів, у процесі вибирання, комплектування наборів, демонстрування окремих виробів у дії, перевіряння якості товарів та їх пакування і рахування вартості покупки здійснюють за участю продавця

7.10 самообслуговування

Спосіб продажу товарів, у процесі якого покупець має вільний доступ до товарів, самостійно їх оглядає, відбирає, розраховується за відібрані товари у вузлі розрахунку

7.11 викладання товарів

Певні способи розміщування та демонстрування товарів на торговельно-технологічному устаткованні

7.12 відкрите викладання товарів

Спосіб розміщування та демонстрування товарів, за якого до них забезпечено вільний доступ покупців

7.13 товарорух

Ініційований суб'єктами товарного ринку процес фізичного переміщення товарів від виробників через канали розподілу до кінцевих споживачів для задоволення попиту на них та одержання відповідного прибутку

7.14 канали розподілу

Маршрути переміщення сировини, матеріалів, готової продукції з місця виробництва або видобування до місця споживання за умови послідовного переходу права власності на них від одного власника до іншого

7.15 відпускання товарів

Стадія товароруху, яка охоплює оформлювання продажу товарів, їх відбирання та помаршрутне комплектування партій, навантажування на транспортні засоби та відправлення за призначеністю

7.16 відвантажування товарів

Відправлення товарів транспортними засобами

7.17 пакетування вантажу

Формування і скріплювання вантажів у збільшену вантажну одиницю, яке забезпечує під час доставляння в установлених умовах їх цілісність, збереження і дає змогу механізувати вантажно-розвантажувальні та складські роботи

7.18 потужність складу

Проектний максимальний вантажооборот складу

7.19 вантажооборот складу

Кількість вантажу у фізичних одиницях, яка проходить через приміщення складу за певний період часу

7.20 обіг тари

Сукупність операцій з приймання тари за кількістю та якістю, розкривання і вивільнення від товару, зберігання і вертання її для повторного використання

7.21 період обігу тари

Проміжок часу між двома послідовними заповненнями тари

7.22 зберігання вантажу

Операція, внаслідок якої вантаж певний час не змінює своє місцеположення і якісні та кількісні показники

7.23 реєстратор розрахункових операцій; РРО

Пристрій або програмно-технічний комплекс, в якому реалізовано фіскальні функції і який призначено для реєстрування розрахункових операцій під час продажу товарів (надавання послуг), операцій з купівлі-продажу іноземної валюти і (або) реєстрування кількості проданих товарів (наданих послуг)

7.24 засіб вимірювальної техніки

Технічний засіб, який застосовують для вимірювання і який техніки має унормовані метрологічні характеристики

7.25 електронні платежі

Сукупність операцій із здійснення розрахунків між платником та одержувачем грошових коштів, які виконують через банківські установи з застосуванням електронних розрахункових документів та елементів системи електронних платежів

7.26 ринковий збір

Плата за торговельні місця на ринках і в ринкових павільонах, на критих та відкритих столах, майданчиках для торгівлі з автомашин, візків, мотоциклів, ручних візків, що її справляють з юридичних осіб і громадян, які продають сільськогосподарську і промислову продукцію та інші товари на ринках

7.27 штриховий код UPC

Числовий код, представлений комбінацією послідовно розташованих паралельних штрихів та проміжків між ними, розміри та розташунок яких встановлено певними правилами, і який присвоюють одиницям обліку (товару) відповідно до рекомендацій Міжнародної організації Північної Америки УСС, відповідальної за їх присвоєння

7.28 внутрішній штриховий код EAN

Штриховий код EAN, який присвоюють одиницям обліку (товару) суб'єкти підприємницької діяльності відповідно до нормативних документів національної нумерувальної організації

7.29 рекламні заходи

Сукупність організаційно-технічних, естетичних, психологічних способів та художніх прийомів із залученням різноманітних носіїв рекламної інформації (шрифтові, малюнкові та графічні показники, декоративні елементи інтер'єру, товарні символи, маркувальні знаки, каталоги, проспекти тощо)

7.30 цінник; показчик цін

Носій інформації визначеного формату з нанесенням назв ряду товарів, ціни на кожен одиницю цих товарів, інших передбачених реквізитів

7.31 каталог товарів

Рекламний довідковий посібник із систематизованим переліком товарів і їх короткою характеристикою.

8 ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ ТА ДОКУМЕНТИ В ТОРГІВЛІ

8.1 роздрібний товарооборот

Обсяг продажу товарів споживачам для особистого, сімейного, домашнього використання та реалізації торговельних послуг

8.2 оптовий товарооборот

Обсяг продажу товарів виробниками або торговельними посередниками покупцям для подальшого продажу або перероблення

8.3 оптова ціна

Ціна продажу партії товару, який надходить у торговий обіг у порядку оптової купівлі-продажу

8.4 роздрібна ціна

Ціна продажу одиниці товару, який надходить у торговий обіг у порядку роздрібною купівлі-продажу

8.5 витрати обігу; витрати торговельні

Витрати живої та матеріалізованої праці у грошовій формі у сфері оптової та роздрібною торгівлі, які виникають у процесі доведення товарів від виробника до споживача і охоплюють витрати, які пов'язані з продовженням процесу виробництва у сфері обігу

8.6 торговельна надбавка

Різниця між ціною продажу і ціною закупівлі товару, яка забезпечує продавцю покриття витрат обігу з продажу даного товару та одержання прибутку

8.7 торговельна знижка

Знижка ціни товару, яку надає продавець покупцеві за умовами договору залежно від поточної кон'юнктури ринку

8.8 валовий дохід торгівлі

Показник, який характеризує фінансовий результат торговельної діяльності, і його визначають як перевищення виручки від продажу товарів і послуг над витратами на їх придбання за визначений період часу

8.9 прибуток торгівлі

Показник, який характеризує фінансовий результат торговельної діяльності, і його визначають як перевищення валового доходу з відрахуванням обов'язкових платежів над витратами за визначений період часу

8.10 договір купівлі-продажу

Добровільна угода, за якою продавець зобов'язується передати товар у власність покупцеві, а покупець зобов'язується прийняти товар на визначених умовах і сплатити за нього певну суму грошей

8.11 договір комісії

Добровільна угода, за якою одна сторона (комісіонер) зобов'язується за дорученням іншої сторони (комітента) за винагороду здійснити одну або кілька торговельних операцій від свого імені, але в інтересах і за рахунок комітента

8.12 договір поставки; договір постачання

Двостороння угода, за якою постачальник зобов'язується передати в обумовлені терміни, що не збігаються з моментом укладення договору, товари у власність покупця (або в його оперативне керування) для використання в підприємницькій діяльності або з іншою метою, не пов'язаною з особистим, сімейним, домашнім або іншим подібним використанням, а покупець зобов'язується прийняти товари і оплатити їх за встановленими сторонами цінами

8.13 умови поставки товарів; умови постачання товарів

Узгоджені сторонами та зафіксовані в договорі предмет та обсяг поставки, умови збереження та способи визначання якості товару, термін та місце поставки, базові умови поставки, ціна та загальна вартість поставки, умови платежу, порядок здавання-приймання товару, умови про гарантії та санкції, про господарський суд, транспортні умови, юридичні адреси сторін, підписи продавця та покупця

8.14 базові умови поставки; базові умови постачання

Спеціальні умови, які визначають зобов'язання продавця та покупця з поставки товару та встановлюють момент переходу ризику випадкової загибелі або пошкодження товару з продавця на покупця

8.15 комерційний акт

Документ, який засвідчує виявлення в пункті призначення вантажу його нестачі, пошкодження або недоліку і служить підставою для пред'явлення одержувачем вантажу претензії про відшкодування збитків стороні, яка допустила пошкодження вантажу

8.16 рекламація

Претензія у формі акта, який складає покупець товару із зазначенням порушення продавцем умов договору і містить вимоги про усунення зазначених порушень або відшкодування спричинених збитків

8.17 бартерний договір

Товарообмінна угода про передання права власності на товари без оплати готівкою, в якій зазначають оцінку товарів щоб забезпечити еквівалентність обміну

8.18 супровідні документи

Документи, які засвідчують достовірність переміщення товарів від постачальника до одержувача з інформацією про їх місцепоходження та призначення, кількість, асортимент, якість, комплектність, тару та пакування

8.19 електронний розрахунковий документ

Банківський електронний документ установленої форми, який містить у собі інформацію про платежі та електронні цифрові підписи осіб, що засвідчують її правомірність

8.20 ярлик

Вид товарного знака, позначка на товарі у вигляді наліпки, етикетки з нанесенням назви товару, ваги, кількості, ціни, інших передбачених реквізитів, яким забезпечують кожний зразок товару

8.21 захисна позначка

Електронний засіб відстежування товарів для запобігання крадіжок з боку покупців

8.22 товарний чек

Документ встановленої форми, який продавець виписує для підтвердження наявності відібраного покупцем товару, а після оплати — факту купівлі-продажу

8.23 дисконтна картка

Документ, що його можуть видавати у торговельних об'єктах роздрібною і оптовою торгівлі постійному покупцеві і дає змогу купувати товари зі знижкою

8.24 кредитна картка

Платіжно-розрахунковий документ, випущений банківською або іншою спеціалізованою кредитною (торговельною) установою, який засвідчує наявність у відповідній установі рахунку власника і дає право придбати товари і отримувати послуги у роздрібній торговельній мережі без оплати готівкою

8.25 агентська угода

Договір між довірительом та агентом, який визначає характер та обсяг доручення, розмір агентської винагороди, термін дії та умови припинення договору

8.26 договір про надання послуги в торгівлі

Добровільна письмова або усна угода, за якою одна сторона торгових відносин зобов'язується за завданням другої сторони здійснити оплатно чи безоплатно діяльність, щоб забезпечити сприятливі умови купівлі-продажу товару для активізування цього процесу.

6.3.Терміни та визначення понять щодо засобів продажу**ДОДАТОК А (довідковий)****ТЕРМІНИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ ЩОДО ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ ШТРИХОВОГО КОДУВАННЯ****A.1 зчитувач (штрихового коду)**

Оптико-електронний пристрій, що перетворює оптичні сигнали, одержані в результаті сканування штрихкової позначки, в електричні сигнали для їх подальшого декодування

A.2 декодер (штрихового коду)

Електронний пристрій, який перетворює електричні сигнали, одержані в результаті зчитування штрихкової позначки, обробленням за заданою програмою, в дані для передавання їх через інтерфейс в інші пристрої

A.3 контактний зчитувач (штрихового коду)

Зчитувач, який забезпечує зчитування за умови дотику його до поверхні носія штрихкової позначки або безпосередньої близькості від неї

A.4 дистанційний зчитувач (штрихового коду)

Зчитувач, який забезпечує зчитування на деякій відстані від поверхні носія штрихкової позначки

A.5 зчитувач (штрихового коду) з нерухомим променем

Зчитувач, в якому промінь нерухомий, а сканування забезпечують переміщенням пристрою або сканованої поверхні відносно один одного

A.6 зчитувач (штрихового коду) з рухомим променем

Зчитувач, який забезпечує сканування світловим променем, що переміщується до поверхні носія штрихкової позначки за допомогою урухомника

A.7 зчитувач (штрихового коду) з електронним скануванням

Зчитувач, який забезпечує сканування зображення об'єкта зчитування в багатосегментному приймачі випромінювання

A.8 сканер

Зчитувач із рухомим променем сканування

A.9 зчитувальний олівець

Ручний контактний зчитувач із нерухомим променем

A.10 щілинний зчитувач (штрихового коду)

Стационарний зчитувач із нерухомим променем, що забезпечує зчитування штрихкової позначки зі спеціальних карток

A.11 лазерний сканер (штрихового коду)

Дистанційний зчитувач, що забезпечує сканування поверхні носія штрихкової позначки лазерним променем

A. 12 стіл-сканер

Стационарний лазерний сканер, призначений для роботи в розрахункових касових вузлах торговельного підприємства

A.13 верифікатор (штрихового коду)

Пристрій, призначений для контролювання якості штрихкових позначок за основними параметрами.

ДОДАТОК Б (довідковий)**ЗАГАЛЬНОЕКОНОМІЧНІ ТЕРМІНИ ТА ЇХ ВИЗНАЧЕННЯ****Б.1 ціна**

Форма грошового визначення вартості продукції (робіт), яку реалізують суб'єкти господарювання

Б.2 вільна ціна

Ціна, яку встановлюють на всі види продукції, товарів і послуг, за винятком тих, за якими здійснюють державне регулювання цін

Б.3 монопольна ціна

Ціна, яку встановлює підприємець, що займає монопольне становище на ринку, і яка призводить до обмеження конкуренції і порушення прав споживача

Б.4 виручка

Гроші, одержані від продажу будь-чого

Б.5 демонстраційна площа (кранниці) (магазину)

Сума площ горизонтальних, вертикальних, похилих площин торговельного устаткування, використовуваного для показування товарів у торговельній залі

Б.6 установча площа (кранниці) (магазину)

Частина площі торговельної зали, зайнята устаткуванням, призначеним для викладання, показування товарів, провадження розрахунків та обслуговування покупців.

6.4. Законодавчий базис маркетингової рекламної діяльності

У [Законі "Про рекламу"](#) визначено, що **порівняльна реклама** - реклама, що містить порівняння з іншими особами та/або товарами (діяльністю) іншої особи, прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом.

З моменту набуття чинності цього Закону **забороняється** наводити інформацію, що містить визначені законодавством про захист прав споживачів ознаки нечесної підприємницької практики та/або введення споживачів в оману або ознаки недобросовісної конкуренції, визначені законодавством про захист від недобросовісної конкуренції.

Порівняльна реклама **може містити** зображення, посилання на товар, торговельні марки чи інші позначення, під якими випускається товар, з яким здійснюється порівняння, комерційне (фірмове) найменування конкурента, діяльність чи товар якого порівнюються.

Використання порівняльної реклами **дозволяється** у разі, якщо:

- 1) реклама **не містить** визначених законодавством про захист прав споживачів ознак нечесної підприємницької практики;
- 2) реклама **порівнює однорідні** (подібні) товари, які задовольняють одні й ті самі потреби або мають однакове призначення, чи порівнює діяльність, що охоплюється однією сферою чи одним видом діяльності;
- 3) реклама **об'єктивно порівнює** одну або кілька суттєвих, співставних та репрезентативних характеристик однорідного (подібного) товару, діяльності, в тому числі ціну, інформація про які може вплинути на рішення споживача при здійсненні вибору;
- 4) реклама **не дискредитує, не містить неправдивої інформації** про якість однорідних (подібних) товарів інших виробників або продавців, не дискредитує діяльність чи становище інших осіб, репутацію торговельних марок, комерційних (фірмових) найменувань, інші особливості конкурентів або зазначення місць походження товару;
- 5) щодо товару із зазначенням (простим або кваліфікованим) походження порівняння здійснюється щодо товару **заналогічним зазначенням**;
- 6) реклама **не створює змішування** між рекламодавцем і конкурентом, між товарами, торговельними марками, комерційним (фірмовим) найменуванням та іншими позначеннями рекламодавця та конкурентів;
- 7) товар конкурента, захищений торговельною маркою або комерційним найменуванням, не зображено способом імітації.

Відповідальність за неправомірне порівняння в рекламі та недотримання встановлених законодавством вимог щодо змісту порівняльної реклами **несе рекламодавець**.

У [Законі «Про захист прав споживачів»](#) зазначено, що вважається підприємницькою практикою, що **вводить в оману**.

Так, якщо вона спонукає або може спонукати споживача дати згоду на здійснення правочину, на який в іншому випадку він не погодився б, шляхом надання йому неправдивої чи неповної інформації або ненадання **інформації про**:

- 1) **основні характеристики** продукції, такі як: її наявність, переваги, небезпека, склад, методи використання, метод і дата виготовлення або надання, поставка, кількість, специфікація, географічне або інше походження, очікувані результати споживання чи результати та основні характеристики тестів або перевірок товару;
- 2) **гарантійний строк** та гарантійне обслуговування продукції;
- 3) **будь-які застереження** щодо прямої чи опосередкованої підтримки виробником продавця або продукції;
- 4) **спосіб продажу, ціну або спосіб розрахунку ціни, наявність знижок або інших цінових переваг**;
- 5) **умови оплати, доставки, виконання договору купівлі-продажу**;
- 6) **потреби у послугах, заміні складових чи ремонті**;

7) **місце розташування і повну назву продавця**, а в разі потреби - місце розташування і повну назву особи, від імені якої виступає продавець;

8) **характер, атрибути та права продавця або його агента**, зокрема інформації про його особу та активи, кваліфікацію, статус, наявність ліцензії, афілійованість та права інтелектуальної або промислової власності, його відзнаки та нагороди;

9) **небезпеку**, що загрожує споживачу у зв'язку з покупкою та/або використанням продукції;

10) **права споживача**, у тому числі право відмовитися від продукції (для відповідних видів товарів, робіт і послуг), право на заміну продукції або відшкодування збитків.

Підприємницька практика є такою, що вводить в оману, якщо під час пропонування продукції споживачу **не надається або надається у нечіткий, незрозумілий або двозначний спосіб інформація**, необхідна для здійснення свідомого вибору.

Підприємницька практика, яка істотно спотворює або може істотно спотворити економічну поведінку лише чітко визначеної (окремої) групи споживачів, особливо вразливих до такої діяльності через їх розумові або фізичні вади, вік чи довірливість, у разі якщо продавець мав об'єктивну можливість передбачити їх поведінку та особливості, **має оцінюватися з точки зору середньостатистичного представника такої групи**, а також з урахуванням припущення, що, зважаючи на викладені обставини, можливість здійснити свідомий і компетентний вибір відсутня і споживач помиляється при вчиненні правочину щодо обставин, які мають істотне значення. Зазначені умови **не стосуються законної рекламної діяльності**, у тому числі створення заяв або виразів, які не можуть бути сприйняті буквально.

Крім того, документ вносить зміни до [Господарського кодексу](#).

Визначено, що **неправомірним використанням ділової репутації суб'єкта господарювання** визнаються:

- неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки;
- неправомірне використання товару іншого виробника;
- копіювання зовнішнього вигляду виробу іншого виробника;
- порівняльна реклама, якщо в такій рекламі порушено вимоги законодавства України про рекламу, про захист від недобросовісної конкуренції або таку рекламу можна кваліфікувати як нечесну підприємницьку практику.

6.5. Гармонізація українських стандартів реклами з європейськими.

Європейські асоціації рекламістів багато уваги приділяють вивченню питання негативних соціальних наслідків сексистської реклами та розробляють інструменти саморегулювання для попередження її появи, а також проводять просвітницькі кампанії серед представників ринку. Світові бренди все частіше відмовляються від сексистських сюжетів, образів та висловлювань. Завдяки новим технологіям споживачі стали рівноправними партнерами в діалозі з компаніями та рекламістами, яким тепер доводиться бути дуже чутливими до суспільних запитів. Дослідження та опитування споживачів реклами свідчать, що у XXI столітті в суспільствах все сильніший запит на повагу до людини, толерантність до різноманіття індивідуальностей, відображення та не засудження різного людського досвіду, соціальну відповідальність, свободу від нав'язування рамок та стереотипів за будь-якою ознакою.

Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами, виконавчий орган рекламної галузі в Україні, що розглядає скарги від споживачів та проводить просвітницькі заходи для представників українського рекламного ринку, слідкує за дотриманням Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі (СОУ 21708654 -002-2011), який розробили та підписали суб'єкти ринку маркетингових та рекламних послуг у 2011 році. В Стандарті визначені критерії, які допомагають споживачеві розпізнати дискримінаційну рекламу, а рекламістам – не допускати її появи.

В цій публікації, призначеній для рекламодавців, практикуючих та майбутніх рекламістів і маркетологів, а також широкої громадськості, представлено позицію Європейського альянсу рекламних стандартів, останні дослідження щодо сприйняття споживачами сексистської реклами, українську

практику подолання дискримінації за ознакою статі та адвокації за професійну і креативну рекламу без сексизму.

Ще одним ключовим чинником успіху на європейському ринку є забезпечення необхідного інформування європейських споживачів. 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. 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. XX 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 про- тягом усього її активного життя – системи безперервної освіти.

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 усунено ліміт на прийом студентів, централізовану систему критеріїв прийому тощо). 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.

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 перекриватися різного типу стипендіями. 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.

Маркетингова стратегія залучення закордонних студентів у провідні виші нашої країни є слабозрозуміною. 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.

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

Важливо також зазначити, що з метою розвитку спри- ятливого 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 кому- нікацій 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.

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.

Однією із суттєвих особливостей Європейської інтеграції є дотримання вимог законодавчого оточення для європросування, що регулюється настановами та правовими нормами ЄС, основними положеннями якого є:

- 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 лобіювання 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.

6.6. Розвиток комунікаційних інструментів у цифровому середовищі

Використання Інтернету як рекламного каналу – безперечно, об'єктивна необхідність для будь-якої компанії, яка не хоче програти конкурентну боротьбу в найближчому майбутньому. Якщо бізнес ще не отримує клієнтів з онлайн, це зовсім не означає, що їх там немає.

Особливості комунікацій в Інтернеті:

- Інтернет-реклама працює таким чином, що своїм виглядом і визначенням «вдалого місця розташування» закликає потенційного споживача приєднатися до необхідного Вам процесу: здійснити клік на банері та перейти на необхідну сторінку, перейти за гіперпосиланням, відповісти на запитання або ж заповнити форму. Таким чином, Ви отримуєте хороші результати і практично одразу.

- Завдяки можливостям інтернет-реклами Ви маєте змогу охопити велику кількість інтернет-користувачів, що так чи інакше можуть бути Вашими потенційними клієнтами, або, побачивши рекламу, стати навіть постійним клієнтом. Усе залежить від виду Вашої діяльності та цілей інтернет-реклами.
- Завдяки постійним вдосконаленням рекламних майданчиків тепер Ви маєте змогу детально сегментувати користувачів за інтересами, геолокацією, віком, статтю, попередньо здійсненими пошуками в інтернеті та іншими способами, таким чином реклама буде показуватися лише тим, хто підпадає під налаштовану Вами аудиторію. Ви маєте змогу зробити настільки деталізовану цільову аудиторію, що допоможе Вам мінімізувати витрати та збільшити продажі.
- Результати реклами – якраз найнеобхідніша річ, яку варто аналізувати. Не маючи жодної цифри, ми не можемо зрозуміти чи реклама в інтернеті була прибутковою чи ні. На сьогодні існує понад 100 систем, за допомогою яких Ви можете аналізувати ефективність реклами в інтернеті. Здебільшого показники ефективності реклами в інтернеті можна переглянути в адмін панелі, там де й було здійснено налаштування реклами, або ж Google Analytics, що дозволить Вам переглянути не лише ефективність роботи реклами в Інтернеті, а й ефективність роботи Вашого сайту чи інтернет-магазину загалом.

Важливо, під час роботи реклами в Інтернеті постійно слідкувати за показниками, адже вже за 48 год. роботи реклами можна визначити, які помилки були припущені при налаштуванні. Якщо таке все ж трапилося, варто це виправити, адже, таким чином, Ви будете витрачати бюджет на вітер і не отримаєте жодного позитивного результату від інтернет-реклами.

Існує кілька *основних видів реклами в Інтернеті*, які відрізняються між собою схемою взаємодії сторін, складністю налаштування і ведення кампанії, плейсментом та іншими особливостями.

Інтернет-реклама Google Ads — рекламний онлайн-сервіс для налаштування різноманітних типів реклам, що дає змогу різним конкуруючим компаніям, сайтам чи інтернет-магазинам «битися» за увагу потенційних клієнтів завдяки різноманітним пропозиціям та закликам.

- Інтернет-реклама в Google Ads ділиться на кілька видів:
- Контекстна реклама в інтернеті.
- Класичний та динамічний ремаркетинг.
- Медійна (банерна) реклама в інтернеті.
- Інтернет-реклама Google Shopping.
- Відеореклама в інтернеті.

1. КОНТЕКСТНА ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА (PPC). Один із найбільш поширених і популярних видів реклами, основою якого є система оплати за клік (Pay Per Click). Тобто ви платите в тому випадку, якщо користувач натискає на оголошення й переходить на ваш (як рекламодавця) сайт.

Оголошення контекстної реклами в інтернеті показуються в пошуковому рядку. У результатах пошуку така реклама виводиться при введенні користувачем відповідного ключового слова, під яке налаштована кампанія рекламодавця. Тому її й називають контекстною, бо оголошення засновані на врахуванні суті контенту або конкретного пошукового запиту. Провайдерами контекстної реклами є самі пошукові системи. Найбільші сервіси такого типу — Google AdWords і Яндекс.Директ. Варто відзначити, що PPC — один із найбільш ефективних видів реклами, повністю безпечних і легальних. До того ж, прибутки від контексту становлять більшу частину всього прибутку, який отримують пошукові системи, тому вони всіляко заохочують її використання з боку бізнесу. Однак ціна за клік визначається на підставі аукціону між рекламодавцями. Тобто хто запропонує більшу ціну, той і отримає перше місце. У результаті в деяких тематиках конкуренція стала настільки високою, що тільки великі компанії можуть дозволити собі такий вид реклами.

2. КЛАСИЧНИЙ ТА ДИНАМІЧНИЙ РЕМАРКЕТИНГ — ОДИН ІЗ НАЙДІЄВШИХ ВИДІВ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ. Ремаркетинг — одна з функцій, доступних у системах контекстної реклами. Але через низку відмінних рис цей вид реклами можна винести окремо. Суть ремаркетингу в можливості

відслідковувати користувачів, які відвідали ваш сайт, і показувати їм оголошення повторно, ніби нагадуючи про себе. Коли користувач відвідує сайт, на якому встановлений спеціальний код ремаркетингу, його ідентифікатор вноситься до спеціального списку ремаркетингу. Потім ви можете створити кампанію в AdWords, показуючи таким користувачам оголошення на інших сайтах у медійній мережі. Простий приклад: якщо показник конверсії на вашому сайті 1 %, це означає, що 99 % відвідувачів сайту залишає його з якихось причин, так і не здійснивши купівлі чи іншої конверсійної дії. За допомогою класичного ремаркетингу ви можете знову нагадати їм про себе і, цілком ймовірно, підштовхнути до зміни свого рішення. Google постійно покращує свої технології відстеження поведінки користувачів, що відкриває ще більші можливості для проведення рекламних кампаній. Однак існує в класичному ремаркетингу й такий недолік — користувачі можуть бачити рекламу однієї й тієї ж компанії знову і знову, незалежно від того, зацікавлені вони в цій пропозиції чи ні. А от динамічний ремаркетинг усе ж налаштований на те, щоби користувачу залежно від переглянутих товарів генерувалося індивідуальне оголошення. Завдяки цьому вдається збільшити конверсії практично вдвічі.

3. МЕДІЙНА (БАНЕРНА) РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ. Це один із перших видів інтернет-реклами, який з'явився ще на зорі становлення Всесвітньої мережі. Суть медійної реклами полягає в розміщенні банерів на сторонніх сайтах, при кліці на які користувачі переходять на спеціальну цільову сторінку на сайті рекламодавця. Такий трафік легко відстежувати за допомогою сервісів веб-аналітики. Медійну рекламу можна розміщувати за допомогою Google AdWords, який надає для цього всі необхідні можливості, а також майданчики у вигляді сайтів-учасників партнерської мережі. Крім того, можна домовлятися про розміщення безпосередньо з власниками цікавих для вас ресурсів, а створення банерів замовляти у фахівців із веб-дизайну. Основною схемою оплати, яка використовується в банерній рекламі, є CPM — оплата за тисячу показів (в Google AdWords — оплата за клік). З одного боку, це може здатися не вигідним, бо рекламодавець платить за покази, ефект яких неможливо передбачити заздалегідь. Але водночас вартість тисячі показів зазвичай досить низька, і унаслідок в плюсах залишаються обидві сторони. Якщо використовувати для запуску медійної реклами той самий Google AdWords, рекламодавець отримує набагато більше можливостей для налаштування, ніж за умови розміщення за безпосередньою домовленістю. Головне — це можливість використовувати географічний і демографічний таргетинг, та й саму кампанію можна просто зупинити в будь-який час, якщо ви вважаєте її неефективною. Банерна реклама втрачає популярність, бо Інтернет продовжує розвиватися, і на її місце приходять інші, більш ефективні методи залучення клієнтів для бізнесу. В електронній комерції навіть лідери ринку не особливо активно використовують цей вид реклами. Але її, як і раніше, вигідно використовувати в поєднанні з PPC і ремаркетингом. Також вона однозначно залишається корисним інструментом для підвищення впізнаваності бренду.

4. ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА GOOGLE SHOPPING — НОВИЙ СПОСІБ РЕКЛАМИ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ. Інтернет-реклама Google Shopping або інша її назва “товарні оголошення” з'явилася відносно недавно, зважаючи на всі попередні види інтернет-реклами. Товарні оголошення у видачі Google — один із видів візуальної реклами в інтернеті, за допомогою якої Ви з пошуку одразу можете переглянути декілька варіантів запропонованих товарів. Переваги запуску цієї реклами в інтернеті для користувачів — швидкий перегляд та можливість порівняння пропозицій товарів різних компаній із уже вказаними цінами без додаткових переходів на інші сервіси. Таким чином, користувач економить час та кошти, адже бачить пропозиції одного й того самого товару в різних інтернет-магазинах. Переваги запуску цієї реклами в інтернеті для власників інтернет-магазинів — збільшення присутності в пошуковій видачі “Гуглу”, можливість завдяки нижчим цінам обійти конкуренцію та, звісно, збільшення продажів та трафіку на сайт.

5. ВІДЕОРЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ — РЕКЛАМА НА YOUTUBE. Сьогодні кожен другий користувач інтернету користується YouTube-бом та переглядає там відеоролики, фільми, огляди тощо. Проте, така реклама потребує великої кількості затрат часу, адже якщо в короткий ролик необхідно помістити максимальну кількість важливої для потенційного клієнта інформації.

6. ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. Таргетована реклама в соціальних мережах зараз один з основних видів реклами в Інтернеті. Крім того, активно використовується так званий SMM — маркетинг у соціальних медіа, суть якого полягає у формуванні та розвитку спільнот навколо сторінки бренду в певній соціальній мережі. Можливість показу рекламних оголошень доступна в будь-якій великій соціальній мережі. Для України основними такими каналами є Facebook та Instagram. Наприклад, ось так виглядає таргетована реклама у Facebook та таргетована реклама в Instagram. Причому обидві платформи надають можливість використовувати відразу кілька різних форматів рекламних оголошень. Їхнє тестування й аналіз ефективності дозволяє рекламодавцеві сформувати найбільш успішну і вигідну стратегію. Різниця між таргетованою рекламою і SMM-просуванням у тому, що в першому випадку ви фактично платите за кліки, як і в PPC, а другий варіант передбачає саме роботу зі спільнотою й розвиток сторінки бренду. Причому маркетинг у соціальних медіа може бути комплексним і передбачати зокрема і використання рекламних оголошень. Сьогодні в низці тематик уявити собі ефективне проведення рекламної кампанії без використання потенціалу соціальних мереж зовсім неможливо.

7. ТІЗЕРНА РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ. Це своєрідний мікс із медійної й контекстної реклами, який має низку особливостей, що й дозволяють винести їх в окрему групу. Тізер — це рекламне оголошення, яке складається з заголовка, невеликого тексту, який характеризує рекламований продукт і його фото. Наприклад, ось як виглядають типові тізери. Зазвичай використовується яскравий заголовок, текст, який інтригує, і фото, яке привертає увагу. Унаслідок дії CTR-тізерів може в декілька разів підвищуватися аналогічний показник контекстної реклами на сайтах партнерів мережі. Створення та розміщення тізерної реклами здійснюється шляхом взаємодії власників сайтів і рекламодавців через спеціальні тізерні мережі. Пошукові системи не мають із такою рекламою нічого спільного, не розміщують її у видачі, а в деяких випадках можуть навіть знижувати у видачі позиції сайтів, які активно монетизуються рекламою такого типу. Незважаючи на невисоку вартість для рекламодавців, такий вид реклами рідко використовується для просування товарів середнього і високого цінового сегмента і тим паче послуг. Зате є кейси його ефективного використання для товарів емоційного попиту й недорогих продуктів.

8. CPA-РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ. Часто цей формат інтернет-реклами називають ще й партнерським маркетингом (affiliate marketing). Принаймні таке визначення використовується в закордонному сегменті інтернет-маркетингу. Модель Cost Per Action (CPA) передбачає такий механізм роботи, коли оплата з боку рекламодавця проводиться тільки в разі здійснення певних дій із боку клієнта. Таким чином, ризики для рекламодавця мінімальні, адже він фактично отримує гарантію вигідного повернення інвестицій. З іншого боку, для видавців реклама за схемою CPA не настільки бажана, оскільки, незважаючи на більшу винагороду, показники прибутку можуть істотно коливатися залежно від типу рекламованого продукту, якості самої рекламної кампанії та безлічі інших чинників. Простіше кажучи, вартість CPA-реклами — це сума, яку ви заплатите в тому випадку, якщо оголошення призведе до продажу. Звичайно, порівнюючи з оплатою за перегляд або клік, вона може здатися досить високою. Але й конверсії будуть набагато рідшими, а прибуток із кожної з них для бізнесу — вищим. Наприклад, ви розміщуєте банер на тематичному сайті за умови, що ви заплатите його власнику по \$15 з кожного продажу, який буде здійснений користувачем, що перейшов із цього ресурсу на сайт рекламодавця. Таким чином, навіть якщо оголошення будуть показані десятки тисяч разів, заплатите ви тільки за зроблені за фактом продажу. Взаємодія з веб-майстрами й рекламодавцями за цією схемою в СНД практично на 100 % здійснюється на базі спеціальних платформ — CPA-мереж. Найбільшими й найпопулярнішими серед них є Admitad.com, Kma.biz і SalesDoubler.com.ua Цікавий факт: в електронній комерції партнерський маркетинг у форматі реферальної програми з відрахуваннями за кожен проданий товар ще наприкінці 90-х років першим почав використовувати всесвітньо відомий інтернет-магазин Amazon.com. Вважається, що саме активне поширення користувачами партнерських посилань на товари з каталогу Amazon стало одним із факторів, які вплинули на його становлення як найбільшої у світі e-commerce-платформи.

9. **МОБІЛЬНА ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА.** Цей вид реклами цікавий хоча б тому, що дозволяє звернутися до потенційної аудиторії через найбільш персональний для сучасної людини пристрій — її смартфон. Той факт, що пристрій перебуває поруч із людиною протягом усього дня, — незаперечний аргумент і очевидна перевага мобільної реклами. У Google створили спеціальну платформу для мобільної реклами — AdMob. Крім того, створювати оголошення для мобільних пристроїв можна і в Google Ads. У будь-якому випадку запуск кампанії з показом на мобільних дозволяє скористатися всіма перевагами контекстної реклами, перерахованими раніше. Зокрема, точними налаштуваннями демографії та географічного таргетингу. Наприклад, технології визначення місця розташування користувача дозволяють маркетологам запускати рекламу орієнтовану, наприклад, на залучення відвідувачів до місцевих розважальних закладів. Хоча рекламні оголошення й показуються на невеликому екрані, рекламодавці мають можливість персоналізувати оголошення, таким чином зробивши кампанію більш ефективною.

Є три основні методи використання мобільної реклами:

- реклама на весь екран. Часто використовується в безкоштовних мобільних додатках, розробники яких монетизують їх таким чином. Протягом певних проміжків часу в процесі використання програми з'являється повноекранний банер із заставкою, у якому показується реклама;
- продакт-плейсмент. Інтеграція маркетингового повідомлення в додаток у вигляді елемента дизайну або контенту. Дорогий і складний метод, який використовують тільки відомі бренди;
- покази на мобільних в PPC. Це та ж контекстна реклама, але оголошення рекламодавців показуються в мобільному пошуку.

Зараз мобільна реклама підходить далеко не всім рекламодавцям, хоча в деяких нішах і дозволяє отримати дуже хороший ефект. Часто реклама в одних мобільних додатках використовується розробниками інших додатків для піару своїх продуктів.

10. **ГЕОКОНТЕКСТНА ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА.** Геоконтекстна інтернет-реклама — сучасний вид реклами в інтернеті, що таргетований на користувачів інтернету у вибраній місцевості. Наприклад: якщо Ви власник придорожного кафе, Ви можете налаштувати геоконтекстну рекламу на користувачів, що проїжджають через дану територію або тільки планують поїздки через Вашу місцевість. Така інтернет-реклама буде показуватися в додатках, веб-картах, навігаторах. Таким чином, Ви зможете збільшувати відвідуваність Вашого кафе. Є ще й інша можливість показу геоконтекстної реклами одразу на мобільних телефонах, зі сповіщеннями. Дана реклама схожа з Google Картами, що пропонують у певній місцевості відповідно до Вашого запиту заклади, магазини тощо.

11. **ВІРУСНА РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ.** Вірусна реклама в інтернеті — вид рекламних матеріалів, головним завданням яких є привернути увагу користувачів інтернету (можливо, потенційних покупців) і сподобатися настільки, щоби вони готові були самотійно поділитися цією рекламою з іншими (можливо, навіть не підозрюючи, що вони діляться саме рекламою, а не цікавою інформацією тощо). Найчастіше такий вид реклами в інтернеті є у вигляді відео, смішних картинок, мемів. Щоби реклама справді стала вірусною, Вам необхідно постійно бути в тренді нових жартів, ситуацій або просто вдало потрапити під хороший настрій користувачів.

12. **E-MAIL РОЗСИЛКА — ОДИН ІЗ ВИДІВ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ.** Існують міфи, що така інтернет-реклама, як E-mail розсилка, вже давно не працює. Хочемо це спростувати. Досі цим видом реклами в інтернеті користуються для спілкування з потенційними та постійними клієнтами. Даний вид реклами в інтернеті можна ще назвати інтернет-блогом у власній електронній скриньці. Зазвичай E-mail розсилка — це обмін цікавою, корисною інформацією з підписниками. Тобто не покидаючи власну пошту, Ви можете завдяки їй дізнатися новинки від бізнесу. Вам варто використовувати E-mail розсилку як один із варіантів інтернет-реклами якщо: 1) Ви представники інтернет-магазинів та сайтів, де користувачу цікава інформація про Ваш товар чи послугу. Таким чином, Ви можете надсилати цікаві пропозиції, актуальні новинки у сфері, якою цікавиться покупець, або просто корисну інформацію; 2) Ви представники новинних сайтів, порталів чи маркетплейсів. Так, Ви більше дізнаватиметесь про користувачів та збільшуватимете власний трафік.

13. СПЛИВНІ (POP-UP) ВІКНА — РІЗНОВИД АГРЕСИВНОЇ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ. Спливні (pop-up) вікна більше зарекомендували себе як агресивна реклама в інтернеті, яка досі користується великим попитом. Попри погану репутацію, усе ж при правильному її використанні можна покращити конверсії сайту, проінформувати користувачів про новинки, зібрати E-mail базу для подальшої розсилки та покращити поведінкові фактори сайту. Для того щоби спробувати як саме працюють спливні (pop-up) вікна для Вашого сайту чи інтернет-магазину, достатньо скористатися конструктором розумних PopUp форм Plerdy. Після кількох кроків налаштувань Ви зможете адаптувати pop-up вікно для Ваших потреб і вже за кілька годин аналізувати результати їхньої роботи.

14. PUSH-СПОВІЩЕННЯ — ПОПУЛЯРНИЙ ВИД ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ. Push-сповіщення — вид інтернет-реклами, що відносно недавно увірвався в рекламний світ. Push-сповіщення дуже ефективний спосіб реклами, адже такі спливаючі повідомлення зазвичай бачать 80–85 % користувачів. Спочатку Push-сповіщення використовувалися у веб-додатках, для постійного нагадування про додаток, його зміни тощо. Проте, цей метод для рекламодавців видався дуже перспективним, і вже сьогодні ми бачимо активне використання Push-сповіщення в рекламі. Як і інший вид реклами в інтернеті, Ви можете налаштувати її через спеціальні сервіси.

15. ПОШУКОВЕ ПРОСУВАННЯ (SEO). Search Engine Optimization, або пошукова оптимізація, — під такою загальною назвою розуміють комплекс заходів, які вживаються фахівцями відповідного профілю з метою збільшення видимості сайту в пошукових системах за цільовими для бізнесу ключовими словами для забезпечення зростання трафіку (відвідуваності). SEO має низку особливостей, які суттєво відрізняють його від інших видів реклами в Інтернеті. Одна з основних відмінностей — орієнтація на отримання ефекту в довгостроковому періоді. Отримати відвідуваність та клієнтів тут і зараз за допомогою пошукового просування й оптимізації просто неможливо. Водночас це єдиний вид інтернет-реклами, який дозволяє отримувати так званий органічний трафік, тобто переходи відвідувачів із пошукової видачі, за які не потрібно платити. Звичайно, сама робота фахівців повинна оплачуватися, але саме за переходи платити не потрібно. Це й робить такий вид реклами особливо вигідним у середньо- і довгостроковій перспективі. Простий приклад — просування інтернет-магазину, яке здійснюється протягом шести місяців, може повністю окупитися на сьомий, і далі зростає тільки чистий прибуток власника бізнесу, тоді як абонплата SEO-фахівцям залишається фіксованою або змінюється в незначному діапазоні.

⇒ МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ЩОДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА У ХОДІ ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ 6

1. Поясніть, у чому полягає сутність ініціативи «Електронна Європа».
2. З'ясуйте, як ініціатива «Електронна Європа» впливає на формування стандартів політики розповсюдження та комунікацій.
3. Ознайомтеся зі змістом Національного стандарту України «Роздрібна та оптова торгівля».
4. Поясніть критерії, за якими у згаданому вище стандарті розрізняють види торговельної діяльності та посередництва у торгівлі.
5. Виберіть торговельне підприємство як об'єкт дослідження у Вашому кейсі. На прикладі його товарів поясніть терміни та визначення понять щодо технічних засобів штрихового кодування.
6. На прикладі цього ж підприємства поясніть дію Закону України «Про рекламу».
7. Проаналізуйте конкретні випадки, що ілюструють дотримання чи недотримання основних законодавчих обмежень у посередництві та рекламній діяльності..
8. Визначте головні напрями, у яких мають розвиватися маркетингові стандарти з огляду на результати проведеного Вами аналізу.
9. Які позитивні результати мала гармонізація стандартів з європейськими?

10. Підготуйте приклади можливих негативних явищ у процесі гармонізації стандартів України з європейськими.
11. Визначте тенденції розвитку комунікаційних інструментів у цифровому середовищі.
12. Проведіть аналіз відомих Вам комунікаційних інструментів в інтернеті з урахуванням споживчих переваг їх таргет-сегментів.

⇒ ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Сформулюйте власну думку: чи дійсно ініціатива «Електронна Європа» впливає і на Ваше сприйняття / несприйняття методів розповсюдження і комунікаційних повідомлень?
2. Які мета і зміст Національного стандарту України «Роздрібна та оптова торгівля»?
3. Дайте визначення термінів, наведених у згаданому вище стандарті.
4. Які загальноєкономічні терміни наведені у Національному стандарті України «Роздрібна та оптова торгівля»?
5. Які закони України регулюють маркетингову рекламну діяльність?
6. Чи адекватна увага у нормативному полі приділена Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі?
7. Охарактеризуйте напрями, за якими відбувається гармонізація українських стандартів реклами з європейськими.
8. Які з новітніх комунікаційних інструментів маркетингу сприймаються Вами найбільш прихильно? Поясніть свій вибір.

⇒ ДОДАТКОВІ МАТЕРІАЛИ

<https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>

<https://megamarketing.com.ua/standarty-viddiluv-prodazhiv/>

<https://jak.waykun.com/articles/standarti-prodazhiv.html>

<https://bigenergy.com.ua/fnansi/bznes-dlya-pdpri/1132-reklama-v-interneti--top-10-populyarnix-vidiv-reklami.html>

https://uk.wikipedia.org/wiki/Етичність_реклами

https://www.academia.edu/89518792/Розвиток_бізнес_моделей_у_цифровій_економіці

https://stud.com.ua/63395/marketing/standartizatsiya_mizhnarodnoyi_reklami

ТЕМА 7

ЦИФРОВІЗАЦІЯ І СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ СТАНДАРТІВ

- ⇒ Конспект лекції ⁷
- 7.1. Екологія та показники вимірювання її стану.
- 7.2. Поняття «екологічна стандартизація» та «екологічні стандарти».
- 7.3. Загальні положення Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища».
- 7.4. Функції Центру екологічної стандартизації та маркування щодо розробки і удосконалення екологічних стандартів.
- 7.5. Система екологічного управління згідно з ISO.
- 7.6. Національна система стандартизації та довідки.
- 7.7. Співпраця ЄС і України: екологічний аспект.
- ⇒ Методичні вказівки щодо самостійної роботи здобувача у ході підготовки до практичного заняття 7
- ⇒ Запитання і завдання для самоперевірки
- ⇒ Додаткові матеріали

⇒ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЇ 7

7.1. Екологія та показники вимірювання її стану

У цілому благополуччя людства залежить від двох позитивних зв'язків: “Економіка + Людина” і “Середовище + Людина”. З огляду на те, що кількість людей на планеті зростає, то відповідно збільшується і продукція економіки, причому, в більшій мірі, ніж зростає її коефіцієнт корисної дії. Тому, зростання економіки супроводжується зростанням її шкідливої дії – негативного техногенного тиску на природу, а через неї і на людину. Людина звикла “покоряти природу”, брале від неї все більше і більше. 2 млн. років предки людини жили у гармонії із природою, і тільки в останні 2 століття, особливо останні 50 років, люди здійснюють глобальний екоцид. Люди запустили бумеранг техногенезу і зараз знаходяться під його ударом. Цей момент, можливо, самий драматичний в історії Землі. Розвиток людської цивілізації знаходиться у точці біофоркації. Вибір напрямку розвитку людства залежить від нього самого.

Екологічні показники є основним інструментом для проведення оцінки стану навколишнього середовища в країнах Східної Європи, Кавказу та Центральної Азії. Вибрані належним чином показники, що базуються на достатніх часових рядах даних (часові тренди), можуть не тільки відображати основні тенденції, але й сприяти аналізу причин та наслідків екологічної обстановки, що склалася. Також дозволяють спостерігати за ходом здійснення та ефективністю екологічної політики в країнах.

Залежно від ролі показника в оцінці конкретного питання показники класифікуються за схемою Європейської агенції з навколишнього середовища PC-T-C-B-P (DPSIR): Рушійні сили – Тиск – Стан – Вплив – Реагування.

PC – Рушійні сили (Driving force) – соціально-економічні фактори та види діяльності, що посилюють або зменшують навантаження на довкілля.

⁷ Створено з використанням таких матеріалів: 1) Екологічні показники, <https://mepr.gov.ua/content/ekologichni-pokazniki.html>; 2) https://uk.wikipedia.org/wiki/Екологічна_стандартизація; 3) <https://cyclop.com.ua/content/view/1065/58/1/12/#25269>; 4) <https://thelib.info/menedzhment/258903-osnovni-metodi-ekologichnih-doslidzen-metodi-doslidzen-suchasnoi-ekologii-ie-duzhe-riznomanitimi/>; 5) <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1264-12#Text>; 6) <https://www.ecolabel.org.ua/standarti>; 7) <https://www.ecolabel.org.ua/images/page/2018-04-02-01.pdf>.

Т – Тиск (Pressure) – пряме антропогенне навантаження на довкілля, що здійснюється через викиди та скиди забруднюючих речовин, використання природних ресурсів.

С – Стан (State) – відносяться до поточного стану та тенденцій змін навколишнього середовища, що включають також параметри якості основних складових довкілля.

<рВ – Вплив (Impact) – наслідки зміни довкілля для здоров'я населення, наслідки для природи та біорізноманіття.

Р – Реагування (Respons) – конкретні дії, що спрямовані на вирішення екологічних проблем.

Згідно системи аналізу за цієї схемою, соціальний і економічний розвиток збільшує тиск на довкілля і, як наслідок, спричиняє зміни довкілля - наприклад, створення адекватних умов для здоров'я, доступності ресурсів і біорізноманіття. Нарешті, це призводить до протистояння людського здоров'я, екосистем і матеріалів, які можуть спричинити негативну соціальну реакцію, що підтримується рушійними силами через тиск на довкілля або фактори впливу безпосередньо, через адаптацію або запобіжні дії.

Методи досліджень сучасної екології є дуже різноманітними:

- статистичний, який дозволяє отримання, обробку та аналіз первинних статистичних матеріалів;
- балансовий, що дає можливість спів ставляти наявність природних ресурсів з їх використанням;
- порівняльний, що передбачає вивчення об'єктів через порівняння з іншими об'єктами;
- аерокосмічні (космічні знімання), що дозволяють оцінити в динаміці всі процеси, що відбуваються в локальному, регіональному та глобальному масштабах на Землі;
- картографічний, що дозволяє застосовувати географічну карту для опису, аналізу та пізнання явищ.

Крім того, застосовують наступні методи, такі як: робочих гіпотез, моделювання процесів, системний підхід, постановка експериментів тощо. Для проведення екологічних досліджень широко використовують порівняно прості методи математичної статистики: обробку варіаційних рядів з визначенням математичного очікування, дисперсії, середнього квадратичного відхилення, отримання інтенсивних та екстенсивних показників для порівняння тощо. Також виділяють такі методи як: фізичні; хімічні; біофізичні; біохімічні; радіобіологічні; метеорологічні; кібернетичні; наземний, повітряний та космічний екомоніторинги; аналізу, систематики, прогнозу. Зрозуміло, що усі перелічені методи на сьогодні використовуються на основі сучасних ІТ-технологій.

7.2. Поняття «екологічна стандартизація» та «екологічні стандарти»

Екологічна стандартизація — розробка і встановлення комплексу обов'язкових правил, вимог, норм і нормативів у галузі використання природних ресурсів, охорони навколишнього природного середовища від забруднення та інших шкідливих впливів, забезпечення екологічної безпеки, спрямована на поліпшення їх екологічних характеристик та здійснення загальносистемної ідентифікації для встановлення відповідності й сертифікації.^[1]

Предмет стандартизації — технічне законодавство та нормативні документи регламентації процесів, методів, способів, правил життєдіяльності людини.^[2]

Основними принципами стандартизації є:

- врахування рівня розвитку науки і техніки, екологічних вимог, економічної доцільності і ефективності технологічних процесів для виробника, вигоди та безпеки для споживача і держави в цілому;
- гармонізація нормативних документів з стандартизації з міжнародними, регіональними і національними стандартами інших країн;
- забезпечення відповідності вимог нормативних документів актам законодавства;

- участь у розробленні нормативних документів усіх зацікавлених сторін (розробник, виробник, споживач);
- взаємозв'язок і узгодженість нормативних документів усіх рівнів;
- придатність нормативних документів для сертифікації і продукції;
- відкритість інформації про чинні стандарти і програми робіт з стандартизації з урахуванням вимог чинного законодавства;
- відповідність комплексів (систем) стандартів складу та взаємозв'язкам об'єктів стандартизації для певної галузі, раціональність, несуперечність та обґрунтованість вимог стандартів, можливість їх перевірки;
- застосування інформаційних систем і технологій у галузі стандартизації.

Екологічні стандарти – це стандарти, що діють у галузі охорони навкол. природ, середовища, використання природ, ресурсів та забезпечення екол. безпеки. Відповідно до Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» (1991) екол. стандартизація здійснюється з метою встановлення комплексу обов'язкових до виконання норм, правил і вимог екол. характеру. Е. с. визначають поняття і терміни, режим використання та охорони природ, ресурсів, методи контролю за їх станом, вимоги щодо запобігання шкідливому впливу забруднення навкол. природ, середовища на здоров'я людей тощо.

В Україні діють держ. і міждержавні Е. с. Розробка державних Е. с. здійснюється згідно з декретом КМ України «Про стандартизацію і сертифікацію» від 10.V. 1993, а також держ. стандартом ДСТУ 1.0—93 «Державна система стандартизації України. Основні положення». Екол. держ. стандарти України затв. Комітетом України з питань стандартизації, метрології та сертифікації. У 1993, зокрема, він затвердив ДСТУ 2195-93 «Технічний паспорт відходу». Цей же комітет контролює виконання державних Е. с. У червні 1992 у рамках СНД було створено Міждерж. раду з питань стандартизації, метрології та сертифікації. Під її егідою розробляються і приймаються міждерж. стандарти для країн Співдружності. Екол. міждерж. стандарти об'єднані категорією «ГОСТ» під номером системи в Міждерж. класифікаторі стандартів і тех. умов — «17 ССОП». Ці стандарти стосуються 10 груп відносин: 0 — організаційно-методичні; 1 — охорони і рац. використання вод; 2 — захисту атмосфери; 3 — рац. використання біол. ресурсів; 4 — охорони і рац. використання ґрунтів; 5 — поліпшення використання земель; 6 — охорони флори; 7 — охорони фауни; 8 — охорони і перетворення ландшафтів; 9 — рац. використання та охорони надр.

Екологічна стандартизація — розробка і встановлення комплексу обов'язкових правил, вимог, норм і нормативів у галузі використання природних ресурсів, охорони навколишнього природного середовища від забруднення та інших шкідливих впливів, забезпечення екологічної безпеки, спрямована на поліпшення їх екологічних характеристик та здійснення загальносистемної ідентифікації для встановлення відповідності й сертифікації.

Предмет стандартизації — технічне законодавство та нормативні документи регламентації процесів, методів, способів, правил життєдіяльності людини.

Основними принципами стандартизації є:

- ✓ врахування рівня розвитку науки і техніки, екологічних вимог, економічної доцільності і ефективності технологічних процесів для виробника, вигоди та безпеки для споживача і держави в цілому;
- ✓ гармонізація нормативних документів з стандартизації з міжнародними, регіональними і національними стандартами інших країн;
- ✓ забезпечення відповідності вимог нормативних документів актам законодавства;
- ✓ участь у розробленні нормативних документів усіх зацікавлених сторін (розробник, виробник, споживач);
- ✓ взаємозв'язок і узгодженість нормативних документів усіх рівнів;
- ✓ придатність нормативних документів для сертифікації і продукції;

- ✓ відкритість інформації про чинні стандарти і програми робіт з стандартизації з урахуванням вимог чинного законодавства;
- ✓ відповідність комплексів (систем) стандартів складу та взаємозв'язкам об'єктів стандартизації для певної галузі, раціональність, несуперечність та обґрунтованість вимог стандартів, можливість їх перевірки;
- ✓ застосування інформаційних систем і технологій у галузі стандартизації.

7.3. Загальні положення Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища»

Цей Закон визначає правові, економічні та соціальні основи організації охорони навколишнього природного середовища в інтересах нинішнього і майбутніх поколінь.

Розділ I

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Завдання законодавства про охорону навколишнього природного середовища

Завданням законодавства про охорону навколишнього природного середовища є регулювання відносин у галузі охорони, використання і відтворення природних ресурсів, забезпечення екологічної безпеки, запобігання і ліквідації негативного впливу господарської та іншої діяльності на навколишнє природне середовище, збереження природних ресурсів, генетичного фонду живої природи, ландшафтів та інших природних комплексів, унікальних територій та природних об'єктів, пов'язаних з історико-культурною спадщиною.

Стаття 2. Законодавство України про охорону навколишнього природного середовища

Відносини у галузі охорони навколишнього природного середовища в Україні регулюються цим Законом, а також земельним, водним, лісовим законодавством, законодавством про надра, про охорону атмосферного повітря, про охорону і використання рослинного і тваринного світу та іншим спеціальним законодавством.

{Стаття 2 із змінами, внесеними згідно із Законом [№ 5456-VI від 16.10.2012](#)}

Стаття 3. Основні принципи охорони навколишнього природного середовища

Основними принципами охорони навколишнього природного середовища є:

а) пріоритетність вимог екологічної безпеки, обов'язковість дотримання екологічних нормативів та лімітів використання природних ресурсів при здійсненні господарської, управлінської та іншої діяльності;

{Пункт "а" статті 3 із змінами, внесеними згідно із Законом [№ 124-IX від 20.09.2019](#)}

б) гарантування екологічно безпечного середовища для життя і здоров'я людей;

в) запобіжний характер заходів щодо охорони навколишнього природного середовища;

г) екологізація матеріального виробництва на основі комплексності рішень у питаннях охорони навколишнього природного середовища, використання та відтворення відновлюваних природних ресурсів, широкого впровадження новітніх технологій;

д) збереження просторової та видової різноманітності і цілісності природних об'єктів і комплексів;

е) науково обґрунтоване узгодження екологічних, економічних та соціальних інтересів суспільства на основі поєднання міждисциплінарних знань екологічних, соціальних, природничих і технічних наук та прогнозування стану навколишнього природного середовища;

є) обов'язковість оцінки впливу на довкілля;

{Пункт "є" статті 3 в редакції Законів [№ 3038-VI від 17.02.2011](#), [№ 2059-VIII від 23.05.2017](#)}

ж) гласність і демократизм при прийнятті рішень, реалізація яких впливає на стан навколишнього природного середовища, формування у населення екологічного світогляду;

з) науково обґрунтоване нормування впливу господарської та іншої діяльності на навколишнє природне середовище;

и) безоплатність загального та платність спеціального використання природних ресурсів для господарської діяльності;

і) компенсація шкоди, заподіяної порушенням законодавства про охорону навколишнього природного середовища;

{Пункт "і" статті 3 із змінами, внесеними згідно із Законом [№ 2756-VI від 02.12.2010](#)}

ї) вирішення питань охорони навколишнього природного середовища та використання природних ресурсів з урахуванням ступеня антропогенної змінності територій, сукупної дії факторів, що негативно впливають на екологічну обстановку;

й) поєднання заходів стимулювання і відповідальності у справі охорони навколишнього природного середовища;

к) вирішення проблем охорони навколишнього природного середовища на основі широкого міждержавного співробітництва;

л) встановлення екологічного податку, рентної плати за спеціальне використання води, рентної плати за спеціальне використання лісових ресурсів, рентної плати за користування надрами відповідно до [Податкового кодексу України](#);

{Статтю 3 доповнено пунктом "л" згідно із Законом [№ 2756-VI від 02.12.2010](#); із змінами, внесеними згідно із Законом [№ 71-VIII від 28.12.2014](#)}

м) врахування результатів стратегічної екологічної оцінки.

{Статтю 3 доповнено пунктом "м" згідно із Законом [№ 2354-VIII від 20.03.2018](#)}

{Стаття 3 із змінами, внесеними згідно із Законом [№ 186/98-ВР від 05.03.98](#)}

Стаття 4. Право власності на природні ресурси

Природні ресурси України є власністю Українського народу.

Від імені Українського народу права власника здійснюють органи державної влади та органи місцевого самоврядування у межах, визначених [Конституцією України](#), цим та іншими законами України.

Громадяни України мають право користуватися природними ресурсами України відповідно до цього та інших законів.

{Стаття 4 із змінами, внесеними згідно із Законом [№ 3180-XII від 21.05.93](#); в редакції Закону [№ 5456-VI від 16.10.2012](#)}

Стаття 5. Об'єкти правової охорони навколишнього природного середовища

Державній охороні і регулюванню використання на території України підлягають: навколишнє природне середовище як сукупність природних і природно-соціальних умов та процесів, природні ресурси, як залучені в господарський обіг, так і невикористовувані в економіці в даний період (земля, надра, води, атмосферне повітря, ліс та інша рослинність, тваринний світ), ландшафти та інші природні комплекси.

{Частина перша статті 5 із змінами, внесеними згідно із Законом [№ 5456-VI від 16.10.2012](#)}

Особливій державній охороні підлягають території та об'єкти природно-заповідного фонду України й інші території та об'єкти, визначені відповідно до законодавства України.

Державній охороні від негативного впливу несприятливої екологічної обстановки підлягають також здоров'я і життя людей.

Стаття 6. Державні цільові та інші екологічні програми

{Назва статті 6 із змінами, внесеними згідно із Законом [№ 3421-IV від 09.02.2006](#)}

З метою проведення ефективної і цілеспрямованої діяльності України по організації і координації заходів щодо охорони навколишнього природного середовища, забезпечення екологічної безпеки, раціонального використання і відтворення природних ресурсів на перспективу розробляються і приймаються державні цільові, міждержавні, місцеві програми.

{Частина перша статті 6 із змінами, внесеними згідно із Законом [№ 3421-IV від 09.02.2006](#), [№ 5456-VI від 16.10.2012](#)}

Порядок розробки державних цільових екологічних програм визначається Кабінетом Міністрів України.

{Частина друга статті 6 із змінами, внесеними згідно із Законом [№ 3421-IV від 09.02.2006](#)}

Центральні та місцеві органи виконавчої влади, а також органи місцевого самоврядування під час розробки екологічних програм залучають громадськість до їх підготовки шляхом оприлюднення проектів екологічних програм для їх вивчення громадянами, підготовки громадськістю зауважень та пропозицій щодо запропонованих проектів, проведення публічних слухань стосовно екологічних програм.

{Статтю 6 доповнено частиною третьою згідно із Законом [№ 254-IV від 28.11.2002](#); із змінами, внесеними згідно із Законом [№ 3421-IV від 09.02.2006](#)}

Стаття 7. Освіта і виховання в галузі охорони навколишнього природного середовища

Підвищення екологічної культури суспільства і професійна підготовка спеціалістів забезпечуються загальною обов'язковою комплексною освітою та вихованням в галузі охорони навколишнього природного середовища, в тому числі в дошкільних дитячих закладах, в системі загальної середньої, професійної та вищої освіти, підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів.

Екологічні знання є обов'язковою кваліфікаційною вимогою для всіх посадових осіб, діяльність яких пов'язана з використанням природних ресурсів та призводить до впливу на стан навколишнього природного середовища.

Спеціально визначені вищі та професійні навчальні заклади здійснюють підготовку спеціалістів у галузі охорони навколишнього природного середовища та використання природних ресурсів з урахуванням суспільних потреб.

Стаття 8. Наукові дослідження

В Україні проводяться систематичні комплексні наукові дослідження навколишнього природного середовища та природних ресурсів з метою розробки наукових основ їх охорони та раціонального використання, забезпечення екологічної безпеки.

Координацію та узагальнення результатів цих досліджень здійснюють Академія наук України та центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони навколишнього природного середовища.

7.4. Функції Центру екологічної стандартизації та маркування щодо розробки і удосконалення екологічних стандартів

Принципи застосування екологічних маркувань та декларацій викладені у міжнародному стандарті ISO 14020:2000 «Екологічні маркування та декларації – Загальні принципи» (Environmental labels and declarations – General principles). Цей нормативний документ гармонізований в Україні як ДСТУ ISO 14020:2003 Екологічні маркування та декларації. Загальні принципи (ISO 14020:2000, IDT). Стандарт **ISO 14024 «Екологічні маркування та декларації – Екологічне маркування типу I – Принципи та методи» (Environmental labels and declarations – Type I environmental labelling – Principles and procedures)** – **основоположний керівний документ для систем екологічної сертифікації та маркування продукції** (програми екологічного маркування I типу). Цей стандарт встановлює вимоги до схеми сертифікації, органу з екологічного маркування (орган з оцінки відповідності), розроблення й прийняття екологічних критеріїв оцінювання життєвого циклу товарів і послуг різноманітних категорій. Цей нормативний документ впроваджений до національної системи стандартизації як гармонізовані версії ISO 14024:2018 та 14024:1998. Зокрема, ДСТУ ISO 14024:2018 Екологічні маркування та декларації. Екологічне маркування типу I. Принципи та процедури (ISO 14024:2018, IDT) введено в дію з 01.01.2020. Водночас ДСТУ ISO 14024:2002 Екологічні маркування та декларації. Екологічне маркування типу I. Принципи та методи (ISO 14024:1998, IDT) лишається чинним до 01.01.2022 відповідно до **Наказу ДП «УкрНДНЦ» від 17 грудня 2019 р. № 424**. Нова редакція не має суттєвих відмінностей від попередньої.

Екологічні критерії оцінювання життєвого циклу (екологічні критерії) встановлюють показники поліпшених екологічних характеристик та додаткові критерії що визначають екологічні переваги предмета сертифікації. Впроваджуються у якості стандарту системи екологічної сертифікації та маркування. На кожен категорію товару чи послуги розробляється окремий стандарт.

Поліпшені екологічні характеристики визначають поліпшені відносно загальнообов'язкових державних норм показники, що характеризують впливи продукції певної категорії на стан довкілля та здоров'я людини протягом життєвого циклу.

Діючі екологічні критерії оцінювання життєвого циклу на

- Категорії товарів
- Категорії послуг
- Зелений офіс
- Зелений клас

Згідно з ISO 14024 вимоги екологічних критеріїв повинні відповідати таким принципам:

- встановлювати показники, що визначають поліпшені характеристики і переваги об'єкта стандартизації відносно його впливів на стан довкілля та здоров'я людини протягом життєвого циклу;
- показники, що встановлюються, мають бути точними, перевірюваними, відповідати призначенню та не вводити в оману споживача щодо значущості переваг;
- ґрунтуватися на науково обґрунтованих показниках прогресивних технологій виробництва;
- не створювати необґрунтованих бар'єрів у торгівлі;
- не дублювати показники згідно державних норм.

Стандарт ISO/TS 14027:2017 Екологічні маркування та декларації – Правила визначення категорій продукції (Environmental labels and declarations – Development of product category rules) – визначає **керівні принципи та вимоги для визначення і перегляду категорій товарів чи послуг** що є предметом стандартизації при розроблянні екологічних критеріїв. Цей стандарт є додатковим інструментом для розроблення екологічних критеріїв, тому його основним користувачем є організації зі стандартизації.

В Україні екологічні критерії розробляє національний технічний комітет стандартизації **ТК 82 «Охорона довкілля»**. Стандарт розробляється робочою групою до складу якої входять члени ТК, провідні експерти галузі, технологи, екологи. Перша редакція розробленого стандарту проходить публічне обговорення. Після цього її доопрацьовують та виносять на розгляд **Координаційної ради з екологічного маркування**. Рішення про схвалення стандарту приймається простою більшістю голосів членів Координаційної ради. Після чого стандарт впроваджується до системи екологічної сертифікації та маркування згідно наказу про прийняття.

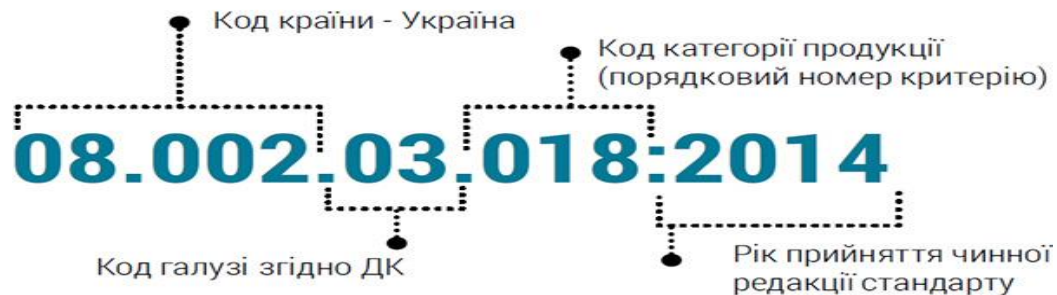
В Україні екологічні критерії переважно розробляють шляхом гармонізації з критеріями європейських регіональних програм екологічного маркування (програма ЄС (Ecolabel EU), скандинавських країн (Nordic Swan), або національних сертифікаційних систем згідно ISO 14024, що мають міжнародне визнання.

Як правило, вимоги екологічних критеріїв охоплюють (але не обмежені):

- ефективність екологічної політики та результативність управління екологічними аспектами життєвого циклу продукції;
- показники енергоефективності, фізико-технічних характеристик, довговічності;
- обмеження або заборону застосування складників за факторами ризику для довкілля та здоров'я людини відповідно до класу та категорії небезпеки згідно Регламенту № 1907/2006 Європейського парламенту та Ради ЄС від 18 грудня 2006 року щодо реєстрації, оцінки, дозволу і обмеження хімічних речовин (REACH) (для промислових товарів);
- рівень забруднення натуральної сировини токсичними елементами, вміст ГМО та небезпечних домішок (для харчових продуктів, тканин, косметичних засобів);
- показники питомої активності радіонуклідів у готовій продукції;

- показники енергоємності технологічного процесу виробництва;
- показники споживання водних та інших ресурсів у технологічному процесі виробництва;
- показники екологічних впливів виробничої діяльності;
- управління відходами виробництва та споживання тощо.

В українській системі екологічної сертифікації та маркування екологічні критерії позначаються COY OEM та мають таке кодування:



Екологічні критерії планово переглядаються кожних 5 років. Позаплановий перегляд стандарту здійснюють у разі:

- змін державних норм або нормативних документів, що взаємопов'язані з його вимогами;
- надходження нових даних про властивості складників та технологічні інновації;
- визначення інших факторів, що впливають на стан довкілля та здоров'я людини, пов'язаних з виробництвом, споживанням (користуванням, експлуатацією) товарів чи послуг що є предметом стандартизації.

На даний час прийняті стандарти, що встановлюють екологічні критерії для:

- харчових продуктів (плодів та овочів, оброблених і законсервованих; салатів листових; какао, шоколаду та виробів кондитерських цукрових; продукції хлібопекарської, макаронної, кондитерської, кулінарної, сухарної та борошняної; меду натурального; олії рослинної; продуктів перероблення молока та м'яса; продуктів харчових спеціального дієтичного споживання; соусів і майонезів; продукції рибної, ракоподібних та моллюсків, оброблених та консервованих);
- напоїв алкогольних та безалкогольних (напоїв алкогольних дистильованих, вин, пива, води питної фасованої, кави та чаїв);
- виробів текстильних;
- матраців;
- меблів та покриття для підлоги з лісоматеріалів;
- будівельних матеріалів та виробів для оздоблення (бетону та виробів з бетону; виробів керамічних; сумішей будівельних сухих; виробів гіпсових будівельних; прокату сталі; матеріалів теплоізоляційних, блоків віконних, шпалер);
- продукції хімічної промисловості (виробів з полімерних матеріалів; лакофарбових матеріалів; мийних засобів та засобів для чищення; добрив; палива автомобільного; твердого палива альтернативного та продуктів для розпалювання);
- косметичних засобів;
- виробів з целюлози, паперу та пластику (упаковки для харчових продуктів та посуду одноразового використання; виробів санітарно-гігієнічних побутових);
- устаткування електричного та побутових приладів;
- організацій та послуг («зелений офіс»; «зелений клас»; послуг з тимчасового розміщення (готелі, кемпінги, заклади оздоровлення та відпочинку); послуг з оптово-роздрібною та роздрібною торгівлі (заклади торгівлі); послуги банні).

Право власності на екологічні критерії належать органу з екологічного маркування.

7.5. Система екологічного управління згідно з ISO

Комітет з наукових принципів стандартизації (STACO) надає методичну та інформаційну допомогу щодо принципів і методик розроблення міжнародних стандартів (МС). Комітет вивчає наукові принципи стандартизації та готує рекомендації для досягнення оптимальних результатів у певній галузі, займається питаннями термінології й організацією семінарів з використання МС для розвитку торгівлі.

Комітет з оцінки відповідності (CASCO) створено на початку 70-х років XX століття у зв'язку з бурхливим розвитком сертифікації в різних країнах. CASCO розробляє настанови в галузі гармонізації національних систем сертифікації, створюючи методологічну базу для розроблення й акредитації національних систем сертифікації для взаємного визнання результатів випробувань, вивчає способи оцінки відповідності продукції й систем якості вимогам НД, здійснює аналіз практичної діяльності в галузі відповідності. CASCO періодично проводить аналіз усіх чинних національних, регіональних і міжнародних систем сертифікації з метою своєчасного вживання заходів для організацій міжнародних систем сертифікації продукції на відповідність вимогам ISO.

Комітет з питань інформаційних мереж (ISONET) координує та гармонізує діяльність ISO в галузі інформаційних послуг, поширює НД, керує та контролює діяльність інформаційної мережі ISO.

Комітет з надання допомоги країнам, що розвиваються (DEVCO) здійснює обслуговування цих країн з усіх питань стандартизації, створює умови для обміну досвідом з розвиненими країнами та підготовки спеціалістів тощо. DEVCO тісно співпрацює з ООН, у результаті чого були створені міжнародні центри навчання.

Технічний комітет ISO/TC 207 «Екологічне управління»

Розроблення міжнародних стандартів ISO у сфері екологічного управління забезпечує технічний комітет ISO/TC 207 «Екологічне управління» (Environmental management – англ.), створений у 1993 році на основі рішення, ухваленого на Уругвайському раунді переговорів у рамках Генерального узгодження з тарифів та торгівлі (ГАТТ) і Конференції ООН по довкіллю та розвитку в Ріо-де-Жанейро у 1992 році.

Комітет ISO/TC 207 співпрацює з більше ніж 30 міжнародними організаціями, що дозволяє залучати їх до комітету. До таких організацій належать: Світова організація торгівлі, Всесвітня організація охорони здоров'я, Програма ООН з довкілля, Міжнародна торгова палата, Глобальний екологічний фонд, Глобальна мережа екологічного маркування тощо.

Програма стандартизації ISO/TC 207 постійно переглядається, з орієнтуванням на нові глобальні цілі та завдання. З актуальними стандартами та новими ініціативами ISO/TC 207 можна ознайомитися за посиланням www.iso.org.

Більш детальна інформація про ISO/TC 207 на www.tc207.org

Офіційне видання ISO – журнал «ISO Focus» видається 6 разів на рік англійською та французькою мовами. Основний фокус: огляди нових розробок технічних комітетів ISO та кращі практики застосування міжнародних стандартів. Детальніше за посиланням www.iso.org/

Видання містить величезну кількість новин та практичних прикладів того, як стандарти ISO впливають на економічне зростання, екологічну дієвість і соціальну справедливість.

7.6. Національна система стандартизації та довкілля

Українська система стандартизації, на виконання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, протягом 2014-2015 років зазнала реформування. Зокрема, був прийнятий Закон України «Про стандартизацію», який установив правові та організаційні засади стандартизації в Україні, створивши передумови наближення національної системи стандартизації до міжнародних і європейських норм та правил.

Відповідно до Закону, суб'єктами стандартизації в Україні є:

- Міністерство економічного розвитку та торгівлі України як центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики та реалізує державну політику у сфері стандартизації;
- національний орган стандартизації;
- технічні комітети стандартизації;

- підприємства, установи та організації, що здійснюють стандартизацію.

Національним органом стандартизації є Державне підприємство «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості» (ДП «УкрНДНЦ») (після ребрендингу буде називатися ДП «Українське агентство зі стандартизації» (UAS).

У складі ДП «УкрНДНЦ» працюють: Інститут стандартизації, Управління оцінки відповідності, Інститут підготовки фахівців Національного органу стандартизації, Управління по роботі з реєстрами та сертифікатами та Національний фонд нормативних документів.

З 2003 року діє Технічний комітет стандартизації ТК 82 «Охорона довкілля» (до 2017 року назва – ТК 82 «Охорона навколишнього природного середовища України»).

У структурі ТК 82 діють 6 підкомітетів:

- ПК 1 ТК 82 «Екологічний аудит»;
- ПК 2 ТК 82 «Оцінка ефективності екологічного управління»;
- ПК 3 ТК 82 «Оцінка життєвого циклу»;
- ПК 4 ТК 82 «Управління відходами, їх знешкодження та переробка»;
- ПК 5 ТК 82 «Атмосферне повітря»;
- ПК 6 ТК 82 «Оцінка впливів на довкілля».

Структура та сфера діяльності ТК 82 дзеркально відповідає структурі та сфері діяльності технічних комітетів Міжнародної організації зі стандартизації (ISO/TC):

- ISO/TC 207 Environmental management (Екологічний менеджмент);
- ISO/TC 200 Waste (Відходи);
- ISO/TC 200 Air Quality (Якість повітря).

Сфера діяльності та об'єкти стандартизації, закріплені за ТК 82 згідно з наказом національного органу стандартизації ДП «УкрНДНЦ» від 22.12.2017 р. №457, наведена в Таблиці 2.

Таблиця 7.1 – Сфера діяльності та об'єкти стандартизації, закріплені за ТК 82 «Охорона довкілля»

Сфера діяльності	Код та назва об'єкта стандартизації згідно з ДК 004
------------------	---

Захист довкілля

13.020.01 Довкілля та захист довкілля взагалі

13.020.10 Екологічне управління

13.020.20 Економіка довкілля

13.020.30 Оцінювання впливу на довкілля

13.020.40 Забруднювання, контроль забруднювання та охорона природи

13.020.50 Екологічне маркування

13.020.60 Життєвий цикл продукції

13.040.20 Атмосфера довкілля 13.040.40 Викиди стаціонарних джерел

13.280 Захист від опромінення

Відходи	13.030.01 Відходи взагалі
	13.030.10 Тверді відходи
	13.030.20 Рідинні відходи. Осади
	13.030.30 Особливі відходи
	13.030.40 Агрегати та устаткування для вилучання й оброблення відходів
	13.030.50 Повторне використання
	13.030.99 Інші стандарти стосовно відходів

Якість повітря

Захист від опромінення

Якість води	13.060.30 Стічні води
-------------	-----------------------

ТК 82 активно бере участь у роботі міжнародних технічних комітетів зі стандартизації ISO. Зокрема, є членом ISO/TC 207/TCG, ISO/TC 207/SC 1; ISO/TC 207/SC 2; ISO/TC 207/WG 8; ISO/TC 207/WG 10; ISO/TC 207/SC 5; ISO/TC 207/SC 7; ISO/PC 277; ISO/TC 207/SC 4, ISO/TC 146/SC 1, ISO/TC 146/SC 3, ISO/TC 146/SC 4.

7.7. Співпраця ЄС і України: екологічний аспект

Відомо, що Європейський Союз висуває до країн, які претендують на входження до нього, великий перелік вимог якості в різних сферах життєдіяльності, багато з них стосуються і досягнення певного рівня фінансового забезпечення політики щодо охорони довкілля.

Основи для співпраці між Україною і Європейським Союзом у сфері охорони довкілля було закладено ще в 1994 р. відповідно до Угоди про партнерство і співробітництво між ЄС та його державами-членами і Україною. Необхідність тісної співпраці з європейською спільнотою у сфері охорони довкілля обумовлена не тільки визначеними нею екологічними імперативами її стратегії, але й потребами самої України у подоланні того стану, який можна охарактеризувати як кризовий, що формувався протягом тривалого періоду через нехтування об'єктивними законами розвитку і відтворення її природно-ресурсного комплексу.

У 2012 році була парафована Угода про асоціацію між Україною та ЄС, а наприкінці 2012 року оприлюднено проект Угоди. Важливим елементом співпраці у сфері охорони довкілля, як і в багатьох інших сферах співпраці, що визначаються Угодою, є поступове наближення законодавства України до політики та законодавства ЄС. Окремим додатком до Угоди визначаються конкретні директиви, що їх потрібно адаптувати, а також встановлюються часові рамки. Такі зобов'язання України є дуже важливими з огляду на необхідність наближення до норм та стандартів ЄС. Велика увага питанню дотримання існуючого екологічного законодавства та багатосторонніх екологічних угод приділяється в контексті створення зони вільної торгівлі. Перші кроки в напрямку адаптації у сфері охорони довкілля були зроблені в грудні 2012 року, коли Мінприроди затвердило Базовий план адаптації екологічного законодавства України до законодавства Європейського Союзу (Базовий план апроксимації) (Наказ № 659). Базовий план передбачає перелік директив ЄС у сфері охорони довкілля, до яких повинно адаптуватися українське законодавство.

Підтримка ЄС відіграла в свій час роль «каталізатора» в процесі розроблення Стратегії державної екологічної політики і з погляду термінів розробки, і з погляду змісту документа. Вона якісно відрізняється від попередніх подібних документів, оскільки містить сучасні принципи, реалістичний підхід, чітку пріоритезацію цілей і завдань, механізми моніторингу та оцінки, а також індикатори ефективності її реалізації.

ЄС співпрацює і з іншими міжнародними організаціями у природоохоронній сфері. Зокрема, 21 березня 1994 року набрала чинності Рамкова Конвенція Організації Об'єднаних Націй про зміну клімату, яку підписали 154 держави і Європейська Спільнота. Загальна мета конвенції полягає у стабілізації концентрацій в атмосфері всіх парникових газів, не лише двоокису вуглецю. Конвенція закріплює низку провідних принципів, що стосуються справедливості, «спільних, але диференційованих відповідальностей» держав, запобіжних заходів, особливих потреб і обставин щодо країн, які розвиваються, сталого розвитку та міжнародної торгівлі. Але через опір Сполучених Штатів Америки та країн ОПЕК Конвенція не встановила чітких кількісних обмежень викидів парникових газів на будь-якому рівні. Європейська Спільнота виступила із заявою, в якій відзначила, що її мета до 2000 року — стабілізувати концентрацію двоокису вуглецю на рівні 1990 року в межах Спільноти.

Останнім часом в зоозахисних колах жваво обговорюють питання запровадження мінімальних стандартів утримання фермерських тварин, хоча б відповідно до норм Євросоюзу. 94% громадян країн-членів ЄС вважають дотримання вимог щодо добробуту сільськогосподарських тварин нагальним та важливим. Тобто, світові тенденції щодо питання гуманного відношення до сільськогосподарських тварин створюють підґрунтя для впровадження вищих стандартів під час їх утримання в процесі

сільгоспвиробництва, в той час, як для України питання стоїть хіба що у забезпеченні мінімального захисту, який на цей момент фактично відсутній.

Як вбачається з аналізу регуляторного впливу до проєкту наказу Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України «Про затвердження Вимог до благополуччя сільськогосподарських тварин» 94% респондентів дослідження думки споживачів харчових продуктів у державах-членах ЄС вважають дотримання вимог щодо благополуччя сільськогосподарських тварин дуже важливим (57%) та достатньо важливим (37%).

Україною було підписано Угоду про Асоціацію з Європейським Союзом, яка була ратифікована із заявою Законом No 1678-VII від 16.09.2014. Розпорядженням КМУ № 228-р від 24.02.2016 було затверджено Всеосяжну стратегію імплементації законодавства у сфері санітарних та фітосанітарних заходів. Відповідно до цієї стратегії низка нормативно-правових актів у сфері добробуту сільськогосподарських тварин необхідно було адаптувати та імплементувати в українське законодавство протягом 2018-2019 років. Проте в Україні така адаптація досі не проведена, європейські стандарти досі не введені в дію, а запропоновані проєктом наказу мінімальні стандарти для захисту сільськогосподарських тварин частково встановлюють стандарти, що менші за встановлені у ЄС. На додаток, запропонованим проєктом наказу він вводиться в дію з 01.01.2026 року.

Тобто, Мінекономіки усвідомлюючи, що відсутність встановлених мінімальних стандартів порушує умови міжнародних договорів, сприяє подальшому невинновданому і надмірному стражданню сільськогосподарських тварин, призводить до негуманного поводження з сільськогосподарськими тваринами, у тому числі незадовільних умовах утримання, неналежній відгодівлі й догляді за ними, всупереч загальнолюдському принципу гуманного поводження із тваринами, відстрочує введення в дію мінімальних стандартів утримання сільгосп тварин.

Це означає, що влада ігнорує елементарні речі, як от встановлення мінімальних стандартів для захисту курей-несучок та мінімальні правила для захисту курей, що утримуються для виробництва м'яса, захист тварин під час забою, захист свиней, телят тощо, а також встановлення правил транспортування тварин. Поки ці питання залишаються нерегульованими, а двері виробництва зачиненими, ніхто не може бути впевненим, чи є таке виробництво та утримання безпечним не лише для тварин, а й споживачів тваринної продукції.

Крім того, таке нехтування європейськими стандартами може призвести до того, що українські фермери будуть не готові до швидкої адаптації та жорсткого контролю до імпортої продукції тваринництва з боку ЄС, що може зменшити імпорт товарів тваринництва до ЄС.

Під час адаптації у своє національне законодавство, Державою можливе впровадження більш суворих положень стандартів щодо захисту тварин, проте не м'якіших. Всупереч цьому ряд положень проєкт наказу Мінекономіки встановлює більш м'якіші стандарти.

Підсумовуючи вищесказане, варто наголосити, що Мінекономіки має виправити зазначені неузгодженості та здійснити ці заходи у суворій відповідності до законодавства ЄС та у найкоротший термін, оскільки відсутність встановлених мінімальних стандартів порушує міжнародні зобов'язання України, сприяє подальшому невинновданому і надмірному стражданню сільськогосподарських тварин, заподіює шкоду здоров'ю людей.

Сприяння дотриманню екологічного законодавства в ЄС

Комітет з питань довкілля розглядає сприяння дотриманню законодавства як ключову діяльність для досягнення кращого і своєчасного виконання екологічного законодавства ЄС і уникнення або зменшення частоти екологічних порушень[7]. Історія виникнення політики по сприянню дотриманню екологічного законодавства ЄС сягає своїм корінням в 2007 р. Повідомлення Комісії «A Europe of results» — Applying Community Law " закликала до поліпшення організації своєї роботи з державами-членами з метою забезпечення правильного застосування законодавства ЄС. Повідомлення Комісії звернуло увагу на реалізацію політики за допомогою превентивних заходів[7].

Комітет з питань довкілля заохочує застосування наступних інструментів для сприяння дотримання екологічного законодавства:

Зустрічі із представниками влади держав-членів. Зустрічі з національними органами влади організовуються регулярно для обговорення і вирішення питань реалізації. У ході цих зустрічей Комітет систематично піднімає питання щодо майбутніх термінів виконання. Державам-членам також рекомендується провести консультації з Комісією і представляти їх проєкти реалізації заходів.

Реалізація планів транспозиції (TIPS). Як тільки екологічна директива буде прийнята (і протягом періоду прийняття) важливо перебувати в тісній співпраці з державами-членами, щоб надати якомога більше вказівок і створити платформу для обміну думками з питань виконання директиви.

Фінансування ЄС. Фінансування ЄС є корисним інструментом, оскільки стимулює активнішу природоохоронну діяльність. Однак фінансова допомога може бути припинена у разі недотримання екологічних вимог ЄС

⇒ МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ЩОДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА У ХОДІ ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ 7

1. Ознайомтеся з текстом лекції 7 та додатковими матеріалами, запропонованими нижче.
2. Посніть сутність понять «екологічна стандартизація» та «екологічні стандарти». У чому їх відмінність?
3. Підготуйтеся до дискусії щодо змісту Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища». З цією метою ознайомтеся з його повним текстом.
4. Охарактеризуйте функції Центру екологічної стандартизації та маркування.
5. Проаналізуйте структуру системи екологічного управління згідно з ISO.
6. Національна система стандартизації та довкілля: елементи, функції, досягнення та перешкоди у діяльності.

⇒ ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Чому процес екологічної стандартизації на сьогодні суттєво актуалізувався?
2. Яка законодавча база представляє екологічні стандарти в Україні та у світі?
3. Ознайомтеся із загальними положеннями Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища».
4. За посиланнями, наведеними у Законі, складіть перелік законів і підзаконних актів, на яких базується згаданий вище закон.
5. Якими є функції Центру екологічної стандартизації та маркування у системі екологічного захисту довкілля?
6. Охарактеризуйте елементи системи екологічного управління згідно з ISO.
7. Порівняйте національну систему стандартизації та довкілля із аналогічною у ЄС.

⇒ ДОДАТКОВІ МАТЕРІАЛИ

https://studopedia.com.ua/1_67846_metodi-doslidzhennya-ekologii.html

https://ecoaction.org.ua/wp-content/uploads/2018/05/EkoStandartEU_short-s.pdf

https://studopedia.com.ua/1_225406_osnovni-pokazniki-yakosti-produktsii-ta-metodi-ih-viznachennya.html

<https://ecolog-ua.com/articles/ekologichne-normuvannya-koncepciya-osnovni-obyekty-ta-pokaznyky>

<http://www.novaecologia.org/voecos-2234-1.html>

https://uk.wikipedia.org/wiki/wiki/Екологічна_політика_ЄС

<http://epl.org.ua/announces/standarty-ekologichnyh-perevirok-na-rivni-krayin-chleniv-yes-belgiya-u-fokusi/>

ТЕМА 8

МАРКЕТИНГОВІ СТАНДАРТИ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

⇒ Конспект лекції 8⁸

8.1. Цифрова економіка та соціум.

8.2. Визначення понять «неприбуткова організація» та «некомерційна діяльність».

8.3. Роль неприбуткових організацій у різних країнах.

8.4. Міжнародні неприбуткові організації, що працюють в Україні.

8.5. Класифікація некомерційних організацій в Україні.

8.6. Порівняльний аналіз результатів дослідження маркетингу неприбуткових організацій.

8.7. Цифровізація як вектор трансформації суспільного життя.

⇒ Методичні вказівки щодо самостійної роботи здобувача
у ході підготовки до практичного заняття 8

⇒ Запитання і завдання для самоперевірки

⇒ Додаткові матеріали

⇒ **КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЇ 8**

8.1. Цифрова економіка та соціум

Бостонська консалтингова група (The Boston Consulting Group) прогнозує, що обсяг цифрової економіки до 2035 р. може досягнути 16 трлн дол. Лівова частка цієї вартості виробляється в найбільших економіках світу: 35% - у США, 13 - у Китаї, 8 - в Японії та близько 25% - у європейському економічному просторі. Глобальна цифрова економіка швидко зростає і постійно розвивається. Вона зростала в 2,5 разу швидше, ніж глобальний ВВП за останні 15 років, і майже вдвічі - з 2000 р.

Однак цифрові дивіденди отримують лише ті країни, які спроможні створити "міцний аналоговий фундамент": нормативно-правову базу (динамічне ділове середовище, що дає змогу компаніям повною мірою використовувати цифрові технології для конкуренції та інновацій); вагомий людський капітал (використання можливостей, що відкриваються в цифровому світі); спеціальні інститути електронного управління.

Основні тенденції розвитку цифрової економіки в світі та Україні представлені в спільній Доповіді Huawei Technologies Co та Oxford Economics Ltd, присвяченій проблемам вимірювання справжнього впливу ЦЕ. Було змодельовано вплив технологічних інвестицій на ВВП протягом трьох десятиліть. Встановлено, що повний вплив на економіку був набагато більшим, ніж той, що можна було б очікувати від прямих прибутків інвесторів. Цей додатковий вплив зумовлений цифровим перенесенням: кожен вкладений у цифрові технології долар за останні три десятиліття додав у середньому 20 дол. до ВВП. Цифрові технології прискорюють передачу знань, інновацій у бізнесі та покращення продуктивності в кожній компанії, між ланцюгами поставок і між галузями, що є вкрай важливим для досягнення економічного зростання та сталого розвитку. Вартість, що генерується компаніями, залежить від цифрових активів, які їм належать, а не від суми витрат на неї.

Цифрова економіка є набагато більш зрілою в розвинених країнах: серед 50 оцінених ЦЕ коливається в межах від 10 до 35% ВВП у розвинених, і від 2 до 19% ВВП - у країнах, що розвиваються. Цей розрив відображає прогрес, досягнутий у розвинених країнах у накопиченні цифрових активів,

⁸ Створено з використанням таких матеріалів: 1) Хаустов В. Цифрова економіка, <https://zn.ua/ukr/macrolevel/cifrova-ekonomika-yak-tobi-sluzhitsya-326706.html>; 2) Матвійов М.Я. Маркетинг та індаумент неприбуткових організацій – <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/5226/1/МАРКЕТИНГ%20ТА%20ІНДАУМЕНТ%20НЕПРИБУТКОВИХ%20УСТАНОВ.pdf>; 3) Павлик Х., Бордун Н. Ефективність використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України. – Львів: СПОЛЮМ. – 2011. – 47 с. - <https://ilm.in.ua/wp-content/uploads/2019/01/Efektivnist-vykorystannya-nekomertsijnogo-marketyngu-gromadskymy-organizatsiyamy-Ukrayiny.pdf>; 4) Пуцентейло П.Р., Гуменюк О.О. ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ЯК НОВІТНІЙ ВЕКТОР РЕКОНСТРУКЦІЇ ТРАДИЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ, <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/305>; 5) https://uk.wikipedia.org/wiki/Неприбуткова_організація; 6) Стандарт корпоративної соціальної відповідальності АТ «Укргазвидобування» у відносинах із громадами, благодійними і громадськими організаціями. - https://ugv.com.ua/uploads/Standart_CSR_2021.pdf

прийнятті цифрових послуг, а також можливості будь-якої компанії використовувати цифрові технології. Цифрові активи сектору послуг у сфері ІКТ, фінансування та виробництва технологій становлять, відповідно, 21,5, 15 і 13,5%. Проте навіть традиційні сектори економіки накопичили великі запаси цифрових активів: вони становлять понад 5% валової доданої вартості сектора. Очікується, що ЦЕ становитиме близько 24,3% світового ВВП до 2025 р. Для порівняння: за оцінками вітчизняних фахівців, питома вага ЦЕ в Україні становить 3–4%, а до 2025 р. може подвоїтися. Такі оцінки свідчать, що за питомою вагою ЦЕ у ВВП Україна значно відстає від провідних країн світу.

Важливим у ЦЕ є системи індикаторів різних аспектів розвитку інформаційного суспільства - глобальні індекси (рейтинги), які складаються визнаними міжнародними інституціями. Індекс цифрової еволюції (Digital Evolution Index, DEI) відображає прогрес у розвитку ЦЕ, а також рівень інтеграції глобальної мережі в життя людей. Країни розділено на чотири групи - "лідери", "перспективні", "із темпом зростання, що уповільнюється" і "проблемні". Україна не увійшла до жодного кола оцінюваних.

Індекс мережевої готовності (Networked Readiness Index) - це індикатор, що характеризує рівень розвитку ІКТ у 139 країнах світу. Цей показник для України характеризується такими позиціями: 2013 р. - 73-тє місце зі 144 країн; 2014 р. - 81-ше з 148; 2015 р. - 71-ше серед 143; 2016 р. - 64-тє місце серед 139 країн. За даними Глобального індексу інновацій (Global Innovation Index), у 2018 р. Україна посіла у рейтингу найвище за останні сім років 43-тє місце, покращивши його з попереднього року на сім позицій, що зумовленовисоким коефіцієнтом інноваційної ефективності - співвідношенням отриманого результату до інноваційних ресурсів. Рейтинг світової цифрової конкурентоспроможності IMD (WDC) допомагає аналізувати й оцінювати здатність країн до прийняття та дослідження цифрових технологій, що приводять до трансформації в урядовій практиці і суспільстві загалом.

Позитивним є вже сам факт включення України до кола 63 країн, для яких здійснюється оцінювання конкурентоспроможності цифрового середовища. За загальним рейтингом Україна перебуває у замикаючій групі - 58-ме місце у 2018 р. При цьому за фактором "знання" Україна посідає 39-тє місце (цьому сприяла доволі висока 22-га позиція за субфактором "навчання та освіта"), тоді як за факторами "технології" і "готовність до майбутнього" - лише 61-ше. Слабкими сторонами України є: захист прав на інтелектуальну власність (61-ша позиція), банківські та фінансові послуги (61-ша), високі інвестиційні ризики (62-га), кількість абонентів мобільного широкосмугового зв'язку (62-га), кібербезпека (61-ша), програмне піратство (60-та), фінансування технологічного розвитку (60-та позиція). Сильними сторонами є: інвестиції в телекомунікації, запуск бізнесу, швидкість інтернет-підключень, е-демократія, використання великих даних і якості навчання.

Виконаний аналіз складових основних глобальних індексів розвитку окремих країн світу в сфері цифровізації свідчить про неоднозначність оцінювання конкурентоспроможності України у цифровому середовищі. Поряд із розшируванням країн за рівнем розвитку ЦЕ відбувається концентрація цифрових активів інтелектуальної власності (ІВ) у багатонаціональних компаніях. Великі компанії розширили свої можливості для отримання ренти нематеріальних активів, що відображається в посиленні захисту прав ІВ, а також у використанні національних норм і положень з метою переміщення прибутку та оптимізації податків. З цим пов'язане і збільшення доходів від монополії на використання прав ІВ, а також скорочення витрат на оподаткування.

За останні роки зафіксовано відчутний прогрес за багатьма напрямками цифрового розвитку, у тому числі у сфері охорони та індикації ІВ. Зокрема, спостерігається як посилення захисту особистих немайнових прав творців інтелектуальних цінностей, так і подальша комерціалізація майнових прав.

8.2. Визначення понять «неприбуткова організація» та «некомерційна діяльність»

Неприбуткова організація (непідприємницька організація, некомерційна організація), скорочено **НПО** — юридична особа, метою діяльності якої не є отримання прибутку для його наступного розподілу між учасниками цієї організації^[1]. Це можуть бути муніципалітети, суспільні лікарні, релігійні й інші організації, діяльність яких не спрямована на одержання прибутку. Прикладом непідприємницької організації є Фонд Вікімедіа.

Некомерційна діяльність

Основна діяльність неприбуткових організацій — діяльність неприбуткових організацій з надання благодійної допомоги, просвітніх, культурних, наукових, освітніх та інших подібних послуг для суспільного споживання, зі створення системи соціального самозабезпечення громадян та для інших цілей, передбачених статутними документами, укладеними на підставі норм відповідних законів про неприбуткові організації.

Для визначення діяльності недержавних неприбуткових організацій в міжнародній практиці використовують терміни:

- недержавні (НДО), або неурядові (НУО) (англ. *non-government organizations, NGO*);
- неприбуткові організації (НПО) (англ. *not for profit, non-profit organizations, NPO*);
- приватні волонтерські організації (англ. *private voluntary organization, PVO*).

Однією з перших міжнародних неприбуткових урядових організацій був Міжнародний комітет Червоного Хреста (англ. *International Committee of the Red Cross*), який було засновано в 1863 році. Сам термін «недержавна організація» було введено в обіг Організацією Об'єднаних Націй у 1945 році. Договором ООН (Стаття 71 § 10). Визначення терміну Міжнародна недержавна організація (англ. *International Non-governmental Organization, INGO*) уперше було сформульовано в резолюції 288 (X) ECOSOC 27 лютого 1950 року.

Досвід демократій світу свідчить, що громадянське суспільство не може існувати без розвинутої мережі неприбуткових, насамперед, неполітичних, об'єднань громадян, яка забезпечує участь широких кіл громадськості в процесі розвитку. Такі об'єднання виконують функції посередника між державою і різними соціальними групами, захищаючи їхні права й інтереси; вони запобігають монополізації державою політичної, економічної та інших сфер життя суспільства, забезпечуючи громадський контроль за діяльністю держави і її структур. Не маючи за мету одержання прибутку, вони перерозподіляють ті, які є, і створюють додаткові фінансові, матеріальні, інтелектуальні та інші ресурси, спрямовані на задоволення приватних і суспільних інтересів. Завдяки таким об'єднанням громадськість також презентує державі власний погляд на різні проблеми — соціальні, культурні, економічні тощо.

Неприбуткові організації відрізняються між собою специфікою підходів до роботи. Тим часом, як деякі виконують суто лоббістські функції, інші адмініструють повномасштабні проекти і керують програмами. Згідно з міжнародною класифікацією, виділяють кілька методів роботи міжнародних НУО. Основні з них — це консультування і управління проектами. Багато міжнародних НУО мають консультаційні погодження з агентствами ООН у певних сферах діяльності. Наприклад, організація Інформаційна мережа третього світу (Third World Network) має статус консультанта в рамках Конференції з розвитку торгівлі (Conference of Trade and Development, UNCTAD), а також статус в рамках Економічної й соціальної ради ООН (UN Economic and Social Council, ECOSOC). Якщо в 1946 році тільки 41 НУО мала такий статус ECOSOC, то в 2003 році їх вже було 2350.

8.3. Роль неприбуткових організацій у різних країнах

Розвиток громадянського суспільства визначається наявністю структурних елементів, їх якісними характеристиками, а також інтенсивністю та ефективністю їх функціонування. Незважаючи на те, що діяльність неприбуткових організацій має багато спільного, все ж роль цих організацій в різних країнах світу суттєво відрізняється.

Основними сферами діяльності некомерційного сектора більшості країн світу є культура, освіта і наукові дослідження, охорона здоров'я, соціальні послуги, навколишнє середовище, громадська діяльність, діяльність у рамках релігійних об'єднань, ділових і професійних організацій тощо.

У США сьогодні функціонує близько 1,4 млн. неприбуткових організацій. Саме вони є центральним компонентом демократії в цій країні. Розрізняють два основні класи неприбуткових організацій США: членські організації та організації відкритого типу. Перші працюють насамперед для своїх членів (професійні спілки, політичні партії, асоціації бізнесменів, соціальні клуби тощо). Другі обстоюють інтереси широких кіл суспільства.

У Данії роль неприбуткових організацій відносно невелика, хоча інтерес до них постійно зростає. Зокрема, вони проводять різноманітні кампанії, здійснюють інформаційно-пропагандистські заходи. Держава суттєво підтримує та стимулює діяльність неприбуткового сектора у цій країні.

У Франції, незважаючи на те, що провідну роль у сфері соціального забезпечення загалом відіграють місцеві органи влади, величезний внесок роблять і некомерційні організації. Вони не є

«помічниками» організацій державного сектора, лише надають допоміжні послуги. Такі організації цілком офіційно охоплюють найважливіші аспекти соціального життя. У цій сфері працюють сотні тисяч асоціацій, що відіграють провідну роль у житті суспільства загалом.

Неприбуткові організації Німеччини на більшості її території мають унікальний правовий статус, в основу якого покладено принцип субсидіарності. Держава впливає на некомерційну сферу лише за умови, коли використано всі інші можливі способи, наприклад, при наданні допомоги окремій сім'ї або населеному пункту.

Неприбуткові організації в Люксембурзі тісно співпрацюють з державою. Держава фінансує фонд заробітної плати та експлуатаційні витрати цих організацій, надає допомогу щодо питань моніторингу і управління. Усі інші питання та проблеми функціонування вирішує безпосередньо організація.

У Нідерландах основні соціальні послуги надають неприбуткові організації, але за фінансової підтримки держави.

Роль неприбуткових організацій у Швеції обмежена. Вони, як правило, вирішують, конкретні завдання в суспільстві, де систему соціального забезпечення серйозно підтримує держава.

Неприбуткові організації у Великій Британії численні та досить активні. До них належать як великі, так і не дуже великі загальнонаціональні організації, які тісно співпрацюють з місцевими органами влади у різних сферах. Держава всіляко підтримує неприбуткові організації, проте переважно їх діяльність оплачується коштом приватних внесків і пожертвувань.

Діяльність неприбуткових організацій активно розвивається і в Австралії. Там 35% робочих місць некомерційного сектора зосереджено у сфері охорони здоров'я і 29% – у сфері освіти.

У країнах Центральної та Східної Європи в некомерційному секторі переважають сфера культури та відпочинку, де працює більше третини працівників, ділові і професійні об'єднання, де задіяно 11% працівників. У цих країнах переважно держава опікується такими галузями, як охорона здоров'я, освіта і соціальні послуги. Це свідчить про суттєву відмінність між країнами Західної і Центральної Європи.

Сфера освіти переважає у некомерційному секторі країн Латинської Америки. Послуги в інших сферах досить обмежені. Це пов'язано зі значною роллю Церкви та дорогими освітніми послугами, які доступні для незначної частини суспільства. У країнах цього регіону є висока частка зайнятих у професійних, ділових, робочих об'єднаннях та організаціях розвитку. Водночас, у країнах Латинської Америки переважають неприбуткові організації з вузькими цілями, без стійкого фінансового забезпечення, організаційно слабкі, з невеликою кількістю працівників.

8.4. Міжнародні неприбуткові організації, що працюють в Україні

Основні міжнародні неприбуткові організації, що працюють в Україні:

АЙРЕКС (IREX), АКСЕЛЗ (ACTR ACCELS), Інтерньюз Нетворк (Internews Network), Інтерньюз Україна (Internews Ukraine), Фулбрайт (Fullbright), Національний Фонд Підтримки Демократії (National Endowment for Democracy — NED), Дім Свободи (Freedom House), Консорціум Економічних досліджень і освіти (EERC), Польсько-Американсько-Українська Ініціатива (PAUCI), Фонд Євразія (Eurasia Foundation), Каунтерпарт Інтернешнл (Counterpart International), ЮКАН (UCAN). В окрему категорію виділено роботу ООН в Україні.

На першому етапі (1991—1997 роки) МНДО приділяли увагу питанням розвитку основних засад і інфраструктури ринкової економіки. У подальший період (1997—2003 роки) — поглибленню структурних, правових реформ, демократизації суспільства, забезпеченню постійного економічного зростання, підтримці екологічної і ядерної безпеки, підвищенню рівня і поліпшенню якості життя людей у регіонах, відродженню культури і духовності. З 2004 року можна спостерігати перехід від суто фінансового і технічного сприяння до партнерства. Нові програми передбачають, перш за все, інвестиції в малий і середній бізнес, партнерство між навчальними і медичними закладами, недержавними організаціями, містами, діловими і професійними об'єднаннями, обмін студентами, фахівцями і працівниками та підприємцями розвинених країн і країн, що розвиваються.

В Україні є приклади ефективної міжсекторної взаємодії МНДО і бізнесу, в рамках якої проявилися новітні гуманітарні особливості ціннісного управління. Аналіз глибинних інтерв'ю менеджерів україно-американського проєкту технічної допомоги МНДО IREX «Українська програма партнерства ЗМІ» дає матеріал для розуміння уявлень американських менеджерів про ціннісно-цільові орієнтири участі малого і середнього бізнесу в програмах міжнародного розвитку. До

них належать загальнодемократичні цінності розвитку свободи слова, прав людини на інформацію, обмін професійним і культурним досвідом, пізнавальні інтенції відносно інших країн, участь у розвитку освіти й міського середовища, прагнення власників бізнесу до розвитку своїх співпрацівників шляхом участі у таких програмах.

8.5. Класифікація некомерційних організацій в Україні

- 0001 Органи державної влади України
- 0002 Установи і організації, які створені органами державної влади України і які утримуються за рахунок коштів відповідних бюджетів
- 0003 Органи місцевого самоуправління
- 0004 Установи, організації, які створені органами місцевого самоуправління і які утримуються за рахунок коштів відповідних бюджетів
- 0005 Благодійні фонди (організації), які створені в порядку, визначеного Законом для проведення благодійної діяльності
- 0006 Громадські організації, які створені з метою здійснення екологічної, оздоровчої, громадсько-спортивної, культурної, освітньої і наукової діяльності.
- 0007 Творчі спілки
- 0008 Політичні партії
- 0009 Пенсійні фонди
- 0010 Кредитні спілки
- 0011 Інші юридичні особи, діяльність яких не передбачає отримання прибутку відповідно до норм діючих Законів
- 0013 Релігійні організації, які зареєстровані у відповідності із Законом “Про свободу совісті і релігійні організації”.
- 0014 Науково-дослідні установи і вищі навчальні заклади III-IV рівнів акредитації, які внесені в Державний реєстр наукових установ і яким надається підтримка держави.
- 0012 Спілки, асоціації та інші об’єднання юридичних осіб, житлово-будівельні кооперативи, які створені для представлення інтересів засновників, які утримуються тільки зарахунок внесків таких засновників і не здійснюють господарську діяльність, за винятком пасивних доходів

8.6. Порівняльний аналіз результатів дослідження маркетингу неприбуткових організацій

Зважаючи на широкий спектр сфер діяльності та різний рівень організаційного розвитку, неприбуткові організації по-різному застосовують інструменти маркетингу у своїй роботі. Праця «Ефективність використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України», представлена у цій лекції, є продовженням дослідження Сари Долнікар (*Sara Dolnicar*) і Кеті Лазаревські (*Katie Lazarevski*) з університету Вуллонгонг в Австралії, яке у 2009 році проводили у трьох країнах: Австралії, Великій Британії та США. Анкета іноземного дослідження взята за основу при про- веденні українського дослідження. Тому є всі підстави робити порівняльний аналіз результатів цих праць.

З результатів опитування Сари Долнікар і Кеті Лазаревські можна зробити висновок, що, по-перше, багато некомерційних організацій в Австралії, Великій Британії та США досі не до кінця розуміють, що ж таке принципи маркетингу і часто зосереджують свої зусилля на продажах і рекламній діяльності. Тільки невелика частина організацій цих країн займається стратегічним маркетингом, зокрема, дослідженням ринку.

По-друге, (і це може фактично бути поясненням того, як маркетинг імплементується) тільки невелика частина працівників некомерційних організацій Австралії, Великої Британії та США, які працюють в сфері маркетингу, насправді навчалися в галузі маркетингу. Лише 18% респондентів вивчали маркетинг в університеті. Використовуючи найширше можливе визначення навчання (зокрема, й навчання на робочому місці), лише близько $\frac{1}{5}$ персоналу з маркетингу в досліджуваних компаніях навчалися маркетингу.

Третім аспектом дослідження було питання про те, чи існують відмінності у середовищі функціонування неприбуткових організацій у різних країнах світу. Результати показують, що відмінності Австралії, Великої Британії та США хоча й існують, але мають незначний вплив. Спільною для всіх країн обставиною є значний тиск ринку, з яким стикаються неприбуткові організації. Ринкові

сили впливають більше у цих країнах, ніж національні відмінності в законодавстві, що регулює діяльність неприбуткових організацій.

Отож, три зазначені гіпотези свідчать про те, що:

- некомерційні організації використовують підхід до маркетингу, який зосереджений на споживачів;
- маркетинг здійснює професійно навчений персонал;
- відмінності у веденні маркетингу існують через відмінності в операційному середовищі.

Через результати опитування в Австралії, Великій Британії та США не підтвердились перша та друга гіпотези, а в Україні – усі три. Отож, можна зробити висновок, що вплив ринкових сил в Україні значно слабший.

Результати дослідження показують, що багато некомерційних організацій все ще не використовують весь потенціал маркетингу. Це може бути пов'язано з низкою причин. Обмежене використання маркетингових інструментів і сильна залежність від просування некомерційними організаціями ґрунтується на розумінні того, що багато елементів маркетингового міксу не перебувають під повним контролем некомерційної організації. Можливо, некомерційні організації неохоче сприймають маркетингові стратегії та інструменти, тому що розглядають маркетинг як негативне явище, як щось, спрямоване на маніпулювання народом, і тому вважають маркетинг несумісним з почесною роботою, яку вони виконують. Як наслідок, некомерційні організації можуть повільніше сприймати переваги маркетингу для досягнення своєї місії та залучення маркетингових стратегій і методів.

На запитання, чи допомагає маркетинг організації досягти своєї місії, в іноземному дослідженні 70% респондентів відповіли, що сприяє, 26% – що він має вирішальне значення для успіху і лише 4% відповіли, що не сприяє. В Україні ці результати є такими: відповіли, що сприяє – 66%, має вирішальне значення – 20%, не зовсім сприяє – 14%.

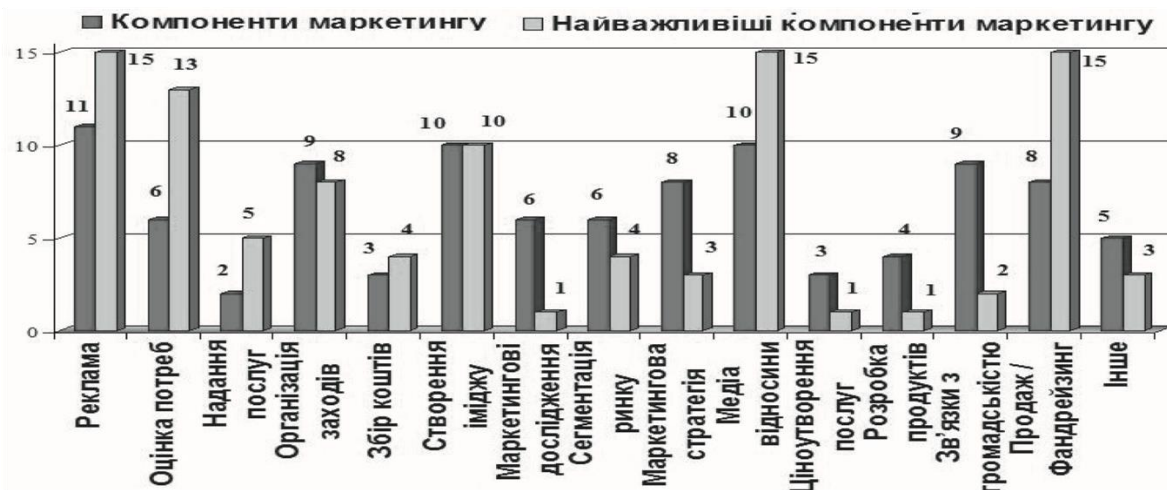
Лише 25% неприбуткових організацій України має формалізовану маркетингову стратегію, тоді як за кордоном цей показник є вищим і становить 34%. Проте все ж і ці цифри не є високими, що є одним із великих негативів діяльності некомерційного сектора, адже чітка стратегія є однією з основних запорук успіху маркетингу.

Перед респондентами було два питання: 1) що, на їхню думку, є компонентами маркетингу? 2) що є найважливішим компонентом маркетингу? Відповіді респондентів із України, США, Великої Британії та Австралії зображено на графіках 1 і 2.

Графік 1

Компоненти маркетингу та найважливіші компоненти маркетингу

(результати дослідження в США, Великій Британії і Австралії (у відсотках))



У США, Великій Британії та Австралії більшість респондентів компонентами маркетингу вважають рекламу, створення іміджу, медіа-відносини, зв'язки з громадськістю та організацію заходів. Цікавими є відмінності у ставленні респондентів до питання оцінки потреб медіа-відносин та фандрейзингу, оскільки саме ці компоненти, на думку більшості, є найважливішими компонентами маркетингу.

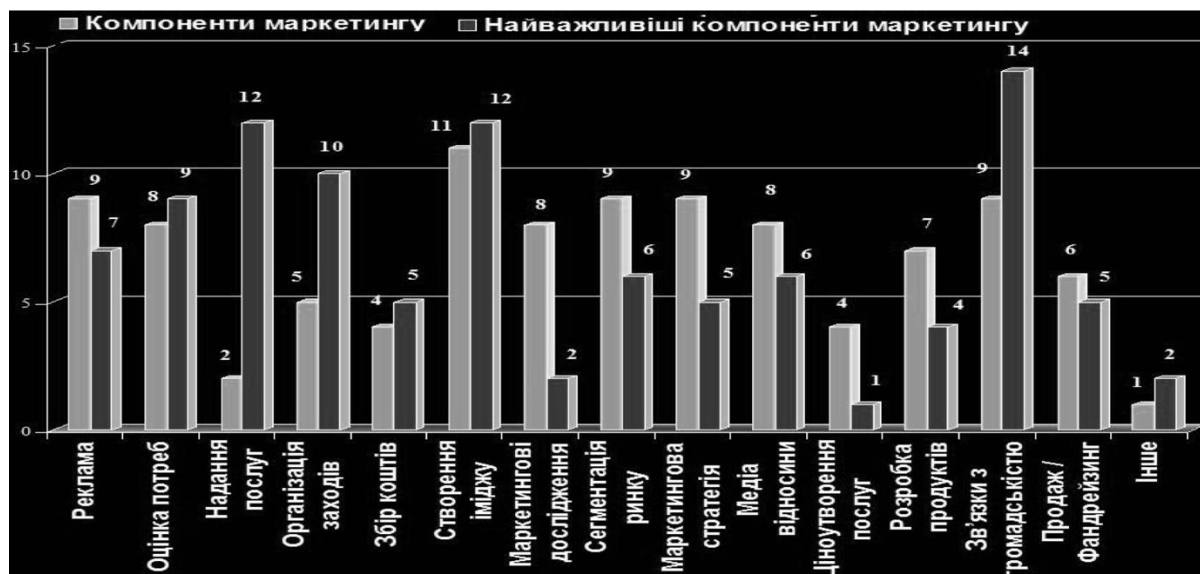
В Україні близько 10% респондентів вважають, що до компонентів маркетингу належить створення іміджу, реклама, зв'язки з громадськістю, маркетингова стратегія та сегментація ринку. Водночас, найважливішими компонентами маркетингу є зв'язки з громадськістю, створення іміджу та надання послуг.

Графік 2

Підсумовуючи, відзначимо, що неприбутковий сектор західного світу досяг значного рівня розвитку, відрізняється від українського більшою збалансованістю і відносною неполітизованістю. І хоча в Україні цей процес проходить загалом більш успішно, ніж в інших пострадянських країнах, однак стан третього сектора потребує покращення.

Існує великий потенціал для його вдосконалення, зокрема, і через прийняття споживчо орієнтованого, ринково орієнтованого підходу, в рамках якого немає намагання просто продати, а натомість є постійні спроби зрозуміти, які послуги на ринку дійсно потрібні.

Компоненти маркетингу та найважливіші компоненти маркетингу (результати дослідження в Україні (у відсотках))



8.7. Цифровізація як вектор трансформації суспільного життя

Інформаційне суспільство світу досягло чергового етапу розвитку – стало цифровим. Цей термін прямо вказує на спосіб діяльності всіх громадських інститутів: діяльність реалізується через цифрову візуалізацію об'єктів. Сьогодні найбільш часто використовувані терміни: в Європі – цифрова економіка (Digital Economy), в США – API-технологія (Application Programming Interface technology). В основі виникнення термінів «цифровізація економіки», «цифрова економіка» слід розглядати цифрове представлення інформації. Цифровізація інформації – це двійкове її уявлення, котре у декілька разів збільшує щільність запису і швидкість передачі інформації. Цифровізація забезпечила точність передачі інформації і можливість для створення багатьох сучасних технологій, які отримали назву «цифрові технології» через використання в них цифрового подання інформації.

Поняття електронної або цифрової економіки виникло на основі ідей, які розвивалися в світовій економічній літературі ще починаючи з 1960-х років, і насамперед на основі концепції інформаційної економіки Д. Белла. На сьогоднішній день термін «цифрова економіка» закріплений на законодавчому рівні в Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки. Згідно Концепції розвиток цифрової економіки України полягає у створенні ринкових стимулів, мотивацій, попиту та формуванні потреб щодо використання цифрових технологій, продуктів та послуг серед вітчизняних секторів промисловості, сфер життєдіяльності, бізнесу та суспільства для забезпечення їх ефективності, конкурентоздатності та національного розвитку, зростання обсягів виробництва високотехнологічної продукції та благополуччя населення.

Концепція передбачає здійснення заходів щодо впровадження відповідних стимулів для цифровізації економіки, суспільної та соціальної сфер, усвідомлення наявних викликів та інструментів розвитку цифрових інфраструктур, набуття громадянами цифрових компетенцій, а також визначає критичні сфери та проекти цифровізації, стимулювання внутрішнього ринку виробництва, використання та споживання цифрових технологій. Шлях до цифрової економіки пролягає через внутрішній ринок виробництва, використання та споживання інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій.

Цифрова економіка – це автоматизоване управління господарством на основі передових інформаційних технологій; нові економічні відносини, що засновані на ефективному інформаційному управлінні системою виробництва в межах міста, регіону, країни, економічного союзу кількох держав. Сьогодні наука в змозі забезпечити створення платформ не тільки для зберігання інформації, але і для управління процесами. Тобто цифрова економіка – це комунікаційне середовище економічної діяльності в мережі Інтернет, результат трансформаційних ефектів нових технологій загального призначення у сфері інформації, комунікації і нанотехнологій, новітній економічний уклад, в якому дані є окремою економічною сутністю, вони збираються, обробляються, беруть участь в аналітичному процесі і впливають безпосередньо на процес прийняття управлінських і стратегічних рішень, що характеризується переходом на якісно новий рівень використання інформаційно-телекомунікаційних технологій у всіх сферах соціально-економічної діяльності, що дозволяє інтегрувати технології і надає можливості для усунення кордонів між фізичними, цифровими і біологічними системами, сприяє поширенню товарів і розвитку сфери послуг за допомогою цифрового обміну інформацією та онлайн-торгівлі. Цифрова економіка заснована на широкому і масовому використанні автоматичних систем, приладів і обладнання з використанням обчислювально-керуючих блоків і пристроїв, здатних функціонувати без участі людини. При оснащенні їх виконавчими органами-механізмами вони перетворюються в роботи, здатні безпосередньо замінити працю людини або низку його функцій і дій.

Цифрова економіка передбачає широке використання технологій великих масивів даних (Big data), індустріального Інтернету речей та Інтернету речей (ІоТ/ІоТ), хмарних обчислень, квантових технологій, NBIC-конвергенції (конвергенції нано- біо- інфо-та когнітивних технологій), адитивного виробництва, роботизації та інших так званих наскрізних інформаційних технологій і технологій інформаційної безпеки.

Саме тому перед Україною стоїть завдання зробити цифрову трансформацію економіки, а саме:

- зміна економічного укладу, зміна традиційних ринків, соціальних відносин, державного управління, що пов'язане з проникненням в них цифрових технологій;
- принципова зміна основного джерела доданої вартості і структури економіки за рахунок формування більш ефективних економічних процесів, забезпечених цифровою інфраструктурою;
- перехід функції механізму розвитку економіки до інститутів, заснованих на цифрових моделях і процесах на всіх рівнях (ринки, галузь, сфери діяльності);
- технологічний рівень, на якому представлені прогресивні технології і платформи;
- рівень єдиного середовища, представлений нормативним регулюванням, інформаційною інфраструктурою, кадровим забезпеченням і інформаційною безпекою. Єдине середовище покликане оптимізувати умови для розвитку рівнів економіки і технологій, а також підвищити ефективність їх взаємодії.

З іншого боку цифрова трансформація економіки України повинна базуватися на новітніх можливостях:

- базис на цифрові інформаційні технології;
- мережева архітектура і цифрова комунікація;
- цифрова форма представлення об'єктів;
- віртуалізація цифрових технологій роботи з об'єктами;
- орієнтація на знання, представлені в цифровому вигляді;
- інноваційна рушійна сила розвитку;
- інтеграція і глобалізація за рахунок стандартизованої форми цифрових об'єктів;
- конвергенція і висока динаміка змін;

– трансформація всіх видів діяльності.

Розширення цифрових технологій і їх впровадження в повсякденне життя людини трансформують його внутрішній і зовнішній світ, який стане купувати більш індивідуальні речі. Цьому сприяють:

- індивідуалізація виробництва – вироблена продукція буде відповідати потребам кожного конкретного споживача;
- комунікативна взаємодія речей (різноманітних технічних пристроїв, верстатів, устаткування, датчиків) в рамках Інтернету речей стає системним і, отже, більш налаштованим для конкретного споживача;
- масове виробництво стає індивідуалізованим;
- віртуально доповнена реальність створює вибіркового індивідуального світу для кожної людини, відриваючи його від реальності;
- життя людини, як і його поведінка, стає все більш «оцифрованою», аналізованою, контрольованою, що спрямовується і регулюється, а отже, людина втрачає свою індивідуальність, ідентичність;
- поступове відчуження внутрішнього світу від людини;
- розширення можливостей влади проводити сегрегацію людей, визначати і формувати їх життєві шляхи, а також потрібних працівників;
- посилення поляризації людських спільнот.

Цифрова економіка – це не тільки цифровізація виробництва, розподілу, обміну та споживання блага, а система більш загальних процесів, по відношенню до яких економіка є одним з додатків. Цифрова економіка, як глобальна концепція розвитку новітньої економіки, висуває нові стандарти якості життя, роботи і комунікації між людьми. Так, напрям “Розумний будинок” є структурним елементом такої економіки, яка виконує власну унікальну роль. Наприклад, експерти компанії Accenture визнають, що розумні будинки є ключовою складовою для розвитку конкуренції в цифрову економіку. Особливо важливим є наявність розумних пристроїв в будинках, що робить розвиток великих масивів даних, інтернету речей (Internet of Things (IoT)) і розумних будинків, оскільки додана вартість цифрових продуктів і послуг може бути залучена тільки за допомогою застосування новітніх розумних технологій. Це призводить до трансформації бізнес-моделей, що спрямована на індивідуалізацію наданих товарів і послуг, а також виникнення принципу «все як послуга». Наприклад, сервіс «car-sharing», Uber тощо.

⇒ МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ЩОДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА У ХОДІ ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ 8

1. Окресліть тенденції змін у діяльності неприбуткових організацій у контексті розвитку цифрового середовища.
2. Підготуйтеся до термінологічної дискусії щодо понять «неприбуткова організація» та «некомерційна діяльність».
3. Включіть порівняльний аналіз ролі неприбуткових організацій у різних країнах до звіту з індивідуального завдання.
4. Зберіть додаткову інформацію щодо діяльності міжнародних неприбуткових організацій в Україні.
5. Користуючись класифікацією некомерційних організацій в Україні, виберіть на свій розсуд дві групи і проаналізуйте особливості стандартів їх маркетингової діяльності.
6. До аналізу п. 4 додайте аспекти, що наведені у порівняльному аналізі результатів дослідження маркетингу неприбуткових організацій, наведеному у лекції 8.

⇒ ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Які навички необхідні працівнику неприбуткової організації в епоху цифровізації.
2. Як Ви можете пояснити сутність поняття «неприбуткова організація»?

3. Поясніть роль некомерційної діяльності у сучасному суспільстві.
4. Які чинники зростання ролі неприбуткових організацій у різних країнах?
5. Які переваги роботи міжнародних неприбуткових організацій, що працюють в Україні, отримує суспільство і економіка нашої держави?
6. Назвіть критерії класифікації некомерційних організацій в Україні і поясніть зміст діяльності кожної групи.
7. Яка мета порівняльного аналізу результатів дослідження маркетингу неприбуткових організацій, проведеного науковцями з університету Вуллонгонг в Австралії? Для вирішення яких завдань в Україні ця інформація може бути корисною?
8. Які рутинні функції працівника неприбуткової організації виконують сьогодні цифрові технології?
9. Опишіть головні зміни, які відбулися у діяльності неприбуткових організацій в епоху цифровізації.

⇒ ДОДАТКОВІ МАТЕРІАЛИ

<http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/305/367>

https://uk.wikipedia.org/wiki/Європейський_комітет_зі_стандартизації

https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-4/Accenture-Strategy-Digital-DisruptionGrowth-Multiplier.pdf

http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwivg8_Kmdn1AhWwpYsKHaRfAOA4HhAWegQIERAB&url=https%3A%2F%2Fccc-tck.org.ua%2Fdownload%2Flibrary%2F72%2F&usg=AOvVaw2kbsJwgxTkRRY8DvxOLrcQ

<http://www.ofp.cibs.ubs.edu.ua/files/1703/17kgtme.pdf>

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwivg8_Kmdn1AhWwpYsKHaRfAOA4HhAWegQIJxAB&url=http%3A%2F%2Fbses.in.ua%2Fjournals%2F2019%2F46_2_2019%2F12.pdf&usg=AOvVaw2r3S_KiLiIq9TXLfiDYi5P

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwivg8_Kmdn1AhWwpYsKHaRfAOA4HhAWegQIEBAB&url=https%3A%2F%2Futo.com.ua%2Fpro-nas%2F&usg=AOvVaw0fNegjactb5g--Dziplv6Y

https://uk.wikipedia.org/wiki/Цифрова_економіка#/Державна_програма_розвитку_в_Україні

<https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2385945-ukraina-perehodit-na-cifrovu-ekonomiku-so-ce-oznacae.html>

<https://ukr-socium.org.ua/uk/keyword/cifrova-kompetentnist/>

ТЕМА 9

СИСТЕМА СТАНДАРТІВ У СФЕРІ ОСВІТИ: КОНТЕКСТ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

- ⇒ Конспект лекції 9⁹
 - 9.1. Цифрова економіка: виклики для освіти та ринку праці.
 - 9.2. Вихідні положення формування системи стандартів освіти.
 - 9.3. Європейські стандарти і рекомендації щодо внутрішнього та зовнішнього забезпечення якості вищої освіти.
 - 9.4. Європейські стандарти і рекомендації щодо внутрішнього забезпечення якості у вищих навчальних закладах.
 - 9.5. Європейські стандарти і рекомендації щодо зовнішнього забезпечення якості вищої освіти.
 - 9.6. Європейські стандарти і рекомендації для агенцій із зовнішнього забезпечення якості.
 - 9.7. Система забезпечення вищим навчальним закладом якості освітньої діяльності та якості вищої освіти.
 - 9.8. Цифрова економіка та інноваційно-підприємницький університет.
- ⇒ Методичні вказівки щодо самостійної роботи здобувача у ході підготовки до практичного заняття 8
- ⇒ Запитання і завдання для самоперевірки
- ⇒ Додаткові матеріали
- ⇒ **КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЇ 9**

9.1. Цифрова економіка: виклики для освіти та ринку праці

Представники як зарубіжного, так і національного бізнес-середовища зазначають, що в останні роки спостерігається загальна криза освіти та наявність дефіциту кваліфікованих кадрів, схильних постійно вчитися та розвиватися. Це пояснюється низкою причин: міграцією населення, небажанням брати на себе відповідальність, консерватизмом вищої школи, у тому числі щодо використання методик навчання та контенту, що не відповідають повною мірою новим викликам, які з'явилися під час переходу від індустріального суспільства до постіндустріального інформаційного. Не всі заклади вищої освіти та окремі викладачі розуміють, що в Україні постіндустріальні трансформації вимагають нової парадигми освіти, яка б відповідала сучасним потребам ринку праці. Цікавими у цьому контексті є результати соціологічного моніторингу Інституту соціології НАН України.

Так, результати емпіричних досліджень за 2016 р. свідчать, що 24,8% респондентів взагалі вважають, що характер виконуваної ними роботи не відповідає здобутому освітньо-професійному рівню, 6,1% з них повністю незадоволені своєю освітою та лише 20,8% повністю задоволені рівнем своєї освіти. Отже, можна констатувати, що проблема узгодженості інтересів роботодавців та випускників закладів вищої освіти загострюється та вирішувати її необхідно спільними зусиллями роботодавців, держави, закладів освіти та претендентів на відповідні робочі місця.

Однозначно доцільно починати з вивчення вимог ринку як до затребуваності фахівців, так і до компетенцій, які мають бути сформовані під час навчання, та програмних результатів, які випускники повинні продемонструвати після завершення навчання та під час професійної діяльності.

По-перше, низьку віддачу формальної освіти сьогодні пояснюють дисбалансом між освітою та ринком праці: багато претендентів хочуть знайти себе в професії, що не відповідає отриманій у закладі

⁹ Створено з використанням таких матеріалів: 1) Карпенко О.В., Плікус І.Й., Головіна Д.В. Цифрова економіка: виклики для освіти та ринку праці в Україні, http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/5_16_uk/39.pdf; 2) Бахрушин В. Стандарти вищої освіти. - <http://education-ua.org.ua/articles/689-standarti-vishchoji-osviti>; 3) Стандарти і рекомендації щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти - https://osvita.kpi.ua/files/downloads/Standart_EPVO.pdf; 4) Н. Краус, К. Краус, О. Марченко, Цифрова економіка та інноваційно-підприємницький університет, http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/7.pdf; 5) Громовенко К.В. Стандарти вищої освіти у праві Європейського Союзу - <http://www.vestnik-pravo.mgu.od.ua/archive/juspradenc43/juspradenc43.pdf#page=186>.

вищої освіти спеціальності, саме тому, що їхня спеціальність за дипломом є незатребуваною на ринку праці. Коли публікуються результати вступних кампаній, ми бачимо, що молодь вступає на філологію, юриспруденцію тощо, тоді як роботодавці публікують зовсім інші вакансії. Так, після випуску з університетів 44% випускників працюють не за фахом, 29% працюють за професією, лише частково пов'язаною з отриманою спеціальністю, і тільки 36% працюють за фахом. Крім того, у hh.ua/grc додають, що, згідно з доповіддю «Майбутнє робочих місць», яка була оприлюднена в межах Всесвітнього економічного форуму, дисбаланс між освітою та ринком праці може й далі зростати, якщо не враховувати деструктивні та трансформаційні ефекти впливу цифровізації на професії під час підготовки майбутніх фахівців, на це вказують і дослідження, проведені в Оксфордському університеті: майже половина (45%) усіх сьогоdnішніх професій у майбутньому зникнуть або будуть максимально автоматизовані.

Щоб отримати відповіді на питання, як цифрові технології вплинуть на професії, провели семантичний аналіз наукових публікацій і галузевої періодики за темою майбутнього ринку праці; оголошень вакансій, що розміщені на сайтах www.work.ua/agencies, hh.ua/grc, www.elance.com, www.weblancer.net, www.freelance.com.ua – агрегаторів пропозицій із пошуку роботи; аналіз кейсів і експертні інтерв'ю серед випускників і роботодавців.

За матеріалами експертних інтерв'ю та оцінками фінансово-облікові професії згрупували в чотири сегменти, які розрізняються за ступенем впливу на них цифровізації, зокрема за трансформуючим, деструктивним та тим і іншим одночасно з превалюванням трансформуючого або деструктивного ефекту. Завдання, що виконуються фахівцями з 1-го сегменту, не піддаються заміщенню, оскільки вимагають системного мислення. Від фахівців із цього сегменту затребуваним є вміння отримувати й аналізувати нову інформацію, у тому числі з допомогою технології великих даних.

Розвиток автоматизованих систем буде сприяти витісненню професій, віднесених до 2-го сегменту. У майбутньому ці професії можуть стати повністю автоматизованими, навіть без суттєвої трансформації змісту.

У результаті цифровізації зміст професій із 3-го сегменту істотно змінюється, проте не всі завдання можуть бути автоматизовані, тобто працівникам не загрожує «заміщення». Змінюється лише поділ праці між людьми та машинами. У подальшому такі співробітники будуть задіяні у вирішенні нестандартних ситуацій і розробленні методологій.

Машинна обробка даних із застосуванням «хмарних» технологій скорочує попит на такі функції фахівців із 4-го сегменту, як збір і структурування відкритої інформації для подальшого аналізу економічної ситуації, фінансово-господарської діяльності об'єктів інвестицій тощо; проведення типових розрахунків та підготовка стандартних звітів; контроль за сплатою податків і валютними операціями; відстеження ринкових угод із власними акціями та облігаціями; складання типових договорів; консультування з деяких питань, які є стандартними. Розвиток блокчейна і впровадження «розумних контактів» у повсякденну практику фахівців із цього сегменту спричиняють зміни портфеля компетентностей: вміння працювати з програмним кодом блокчейна, володіння розширеною мовою звітності бізнесу – XBRL тощо.

По-друге, дисбаланс стосується не тільки «позицій» на ринку праці та пов'язаних із ними конкретних професій, а й більш широко затребуваних навичок. У світовому контексті розвитку систем вищої освіти проблема «місметча» навичок стоїть не менш гостро, ніж проблема «місметча» професій. М. Хандель в огляді американського ринку праці показав, що труднощі для роботодавців створює недолік у працівників не стільки вузько професійних (hard skills), скільки «м'яких» навичок (soft skills), пов'язаних зі ставленням до трудових обов'язків.

9.2. Вихідні положення формування системи стандартів освіти

Доручення міністрів розробити узгоджені стандарти, процедури і рекомендації із забезпечення якості підняло цілий ряд важливих питань. «Забезпечення якості» – це загальний термін у галузі вищої

освіти, який можна тлумачити по-різному, але неможливо вживати одну дефініцію, щоб описати всі контексти. Схожим чином, слово “стандарт” вживається по-різному в різних частинах Європи, від визначення вузьких регуляторних вимог до більш узагальненого позначення зразкової практики. Ці слова також мають дуже різні значення в різних національних системах вищої освіти.

Більше того, процес підготовки цього звіту наочно показав, що навіть серед професійної спільноти, яка займається забезпеченням якості, існують досить серйозні розбіжності у поглядах на те, якими мають бути стосунки між вищими навчальними закладами і тими, хто здійснює зовнішнє оцінювання їхньої діяльності. Дехто, здебільшого з агенцій, які акредитують навчальні програми чи освітні заклади, дотримуються тієї точки зору, що зовнішнє забезпечення якості – це, в основному, “захист споживача”, що вимагає встановлення чіткої дистанції між агенцією із забезпечення якості та вищим навчальним закладом, роботу якого вона оцінює. В той же час інші агенції вбачають основну мету зовнішнього забезпечення якості у наданні вищим навчальним закладам порад і підтримки в їхньому намаганні підняти стандарти і покращити якість своїх навчальних програм і відповідних кваліфікаційних рівнів. В останньому випадку необхідна тісна взаємодія між тими, хто оцінює, і тими, кого оцінюють. Інші ж намагаються зайняти проміжну позицію між цими двома підходами та врівноважити підзвітність і покращення якості.

Але не лише агенції із забезпечення якості мають різні погляди та підходи. Досить часто вищі навчальні заклади і представницькі студентські органи мають різні інтереси: перші прагнуть високого рівня автономності із мінімальним зовнішнім регулюванням або оцінюванням (це на рівні навчального закладу в цілому), в той час як другі бажають, щоб заклади освіти були публічно підзвітними завдяки частим перевіркам на рівні навчальних програм або кваліфікацій.

І останнє зауваження: розроблені стандарти і рекомендації стосуються лише трьох рівнів вищої освіти, які визначені у Болонській Декларації, і не відносяться до сфери наукових досліджень і загального управління освітнім закладом.

Загальна інформація про стандарти і рекомендації

Цей розділ звіту містить стандарти і рекомендації щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти. Стандарти і рекомендації створювались як такі, що можуть застосовуватись в усіх вищих навчальних закладах і агенціях із забезпечення якості Європи незалежно від їхньої структури, функцій і розміру, чи національної системи, до якої вони належать. Як згадувалось раніше, вважалось за недоцільне включати детальні “процедури” в цей розділ звіту, оскільки процедури складають важливу частину автономії навчальних закладів і агенцій. Залежно від умов своєї співпраці, освітні заклади і агенції мають самі визначити процедурні послідовності, за якими здійснюватимуться стандарти, викладені в цьому звіті.

Стандарти і рекомендації насамперед підтримують дух «Грацької Декларації від липня 2003 року», проголошеної Європейською Асоціацією університетів (ЕАУ), де йдеться про те, що «мета європейського виміру у сфері забезпечення якості – це ствердження взаємної довіри та забезпечення більшої прозорості в умовах розмаїття національних систем і предметних галузей». Так само, як і Грацька Декларація, стандарти і рекомендації, викладені в цьому звіті, визнають верховенство національних систем вищої освіти, важливість автономії освітніх закладів і агенцій із забезпечення якості, а також конкретні вимоги різних академічних дисциплін. Крім того, стандарти і рекомендації багато в чому завдячують досвіду, отриманому під час координованого ЄМЗЯ пілотного проекту «Транснаціональний європейський проект оцінювання», який досліджував на прикладі трьох дисциплін значення і практичні наслідки європейського транснаціонального процесу оцінки якості.

Стандарти і рекомендації також враховують результати транснаціонального дослідження про зближення якості, опублікованого ЄМЗЯ у березні 2005 року, де вивчалися причини існування відмінностей між різними національними підходами до зовнішнього забезпечення якості, а також обмеження щодо їх зближення. Стандарти і рекомендації також враховують заяву міністрів у Берлінському комюніке про те, що «відповідно до принципу інституційної автономії, основна відповідальність за забезпечення якості у сфері вищої освіти лежить на кожному закладі, і це становить

основу для справжньої підзвітності академічної системи в межах національної системи забезпечення якості». Тому стандарти і рекомендації намагались знайти належний баланс між створенням та розвитком внутрішньої культури дотримання якості, з одного боку, і тією роллю, яку можуть відігравати процедури зовнішнього забезпечення якості, з іншого.

Крім того, стандарти і рекомендації врахували «Кодекс зразкової практики», опублікований у грудні 2004 року Європейським Акредитаційним Консорціумом (ЄАК), а також цілу низку положень, викладених у наступних документах: «Заява про узгоджені стандарти, процедури та рекомендації на європейському рівні» та «Заява про взаємні перевірки між агенціями із забезпечення якості і акредитації» (Європейське студентське міжнародне бюро, квітень 2004 року); «Політика забезпечення якості в контексті Берлінського комюніке» (Європейська Асоціація університетів, квітень 2004 року); «Програмна заява щодо Болонського процесу» (Європейська Асоціація вищих навчальних закладів, липень 2004 року). Міжнародна перспектива була також забезпечена завдяки порівнянню стандартів зовнішнього забезпечення якості із «Рекомендаціями щодо зразкової практики», що їх застосовує Міжнародна мережа агенцій із забезпечення якості.

9.3. Вступ до Частини 1 і Частини 2: Європейські стандарти і рекомендації щодо внутрішнього та зовнішнього забезпечення якості вищої освіти

Стандарти і рекомендації щодо внутрішнього забезпечення якості, про які йтиметься далі, стосуються ключових питань у сфері якості та стандартів. Вони були створені для використання вищими навчальними закладами та агенціями із забезпечення якості, що діють в Європейському просторі вищої освіти.

Призначення цих стандартів і рекомендацій – надати допомогу і визначити орієнтири як для вищих навчальних закладів при розробці своїх власних систем забезпечення якості, так і для агенцій, які здійснюють незалежні перевірки. Крім того, ці стандарти і рекомендації роблять свій внесок у створення спільної основи для діяльності як закладів освіти, так і агенцій із забезпечення якості. Проте в цьому немає жодного наміру нав'язати певну практику або розглядати запропоновані стандарти і рекомендації як жорстко регламентуючі і незмінні.

У деяких країнах, що входять до ЄМЗЯ, міністерство освіти (або подібна за функціями установа) відповідає за деякі сфери, на які розповсюджуються ці стандарти і рекомендації. Там, де це має місце, міністерство (або подібна за функціями установа) повинно гарантувати наявність відповідного механізму забезпечення якості, який підлягає незалежним перевіркам.

Основні принципи

Ці стандарти і рекомендації ґрунтуються на ряді основних принципів внутрішнього і зовнішнього забезпечення якості вищої освіти у Європейському просторі вищої освіти, а саме:

- вищі навчальні заклади несуть основну відповідальність за якість наданих ними освітніх послуг і за те, як ця якість забезпечується;
- інтереси суспільства щодо якості і стандартів вищої освіти мають бути захищені;
- потрібно розвивати і вдосконалювати якість навчальних програм в інтересах студентів та інших бенефіціарів вищої освіти на Європейському просторі вищої освіти;
- мають існувати ефективні та надійні організаційні структури, в межах яких ці академічні програми здійснюються та підтримуються;
- важливими є прозорість та використання зовнішньої фахової допомоги в процесах забезпечення якості;
- створення культури якості у вищих навчальних закладах має отримати всіляку підтримку;
- необхідно розробити процеси, за допомогою яких вищі навчальні заклади зможуть демонструвати свою відкритість та підзвітність, включаючи підзвітність за державні і приватні інвестиції;

- забезпечення якості, яке гарантує відкритість та підзвітність, повністю сумісне із процесами забезпечення якості задля підвищення ефективності роботи закладу;
- заклади освіти мають демонструвати свою якість як на національному, так і на міжнародному рівні;
- процеси, які застосовуються, не повинні обмежувати різноманіття та стримувати нововведення.

Призначення стандартів і рекомендацій:

- покращувати освіту, яку студенти отримують у вищих навчальних закладах Європейського простору вищої освіти;
- допомагати вищим навчальним закладам забезпечувати і підвищувати якість своєї діяльності і через якість стверджувати свої права на автономію;
- визначити основу діяльності агенцій із забезпечення якості вищої освіти;
- зробити зовнішнє забезпечення якості більш прозорим і зрозумілим для всіх, хто бере в цьому участь.

Мета стандартів і рекомендацій

Мета стандартів і рекомендацій:

- стимулювати розвиток вищих навчальних закладів, котрі підтримують активну дослідницьку та освітню діяльність;
- стати джерелом допомоги для вищих навчальних закладів та інших відповідних установ у створенні своєї власної культури забезпечення якості;
- інформувати вищі навчальні заклади, студентів, працевлагодівців та інші зацікавлені сторони про процеси, що відбуваються у вищій освіті, та про результати у цій галузі, а також підвищувати рівень їхніх очікувань;
- сприяти створенню спільної системи поглядів щодо надання вищої освіти та забезпечення її якості в межах Європейського простору вищої освіти.

Зовнішнє забезпечення якості

Стандарти і рекомендації, запропоновані в цьому звіті, передбачають важливу роль для зовнішнього забезпечення якості, форми якого є різними в залежності від освітньої системи. Це можуть бути різні типи оцінювання закладу в цілому; оцінювання навчальних програм або програм з окремих предметів; акредитація на рівні навчальної дисципліни, повного курсу або закладу в цілому; а також комбінація різних типів перевірки. Загальна ефективність різних форм зовнішнього оцінювання у значній мірі залежить від наявності чітко виписаної стратегії внутрішнього забезпечення якості, яка має конкретні цілі, а також від застосування освітніми закладами механізмів і методів, які забезпечують досягнення зазначених цілей.

Зовнішні агенції можуть здійснювати оцінку якості освіти з цілого ряду причин, включаючи:

- захист національних академічних стандартів вищої освіти;
- акредитацію програм та/або закладів;
- захист користувачів;
- забезпечення громадськості перевіреною інформацією (якісною і кількісною) про програми навчання та освітні заклади;
- вдосконалення та підвищення якості.

Діяльність європейських агенцій із забезпечення якості відображатиме юридичні, соціальні та культурні вимоги того середовища, в якому вони діють. Європейські стандарти, які стосуються забезпечення якості самих агенцій із забезпечення якості, містяться у Частині 3 цього розділу.

Процеси, які здійснюють агенції із зовнішнього забезпечення якості, залежатимуть від їхніх цілей і запланованих результатів. Процедури, що їх застосовують агенції, які зосереджуються на підвищенні якості, можуть відрізнятися від тих, які передбачають, в першу чергу, серйозний “захист споживача”. Стандарти, які наводяться далі, відображають зразковий досвід зовнішнього забезпечення

якості з усієї Європи, але вони не дають детальних вказівок щодо того, що саме треба перевіряти, чи як треба здійснювати зовнішню перевірку. То є сфера національної автономії, хоча обмін інформацією між агенціями та установами влади вже призводить до появи схожих елементів.

Можна назвати деякі загальні принципи зразкового досвіду, на яких базуються процеси зовнішнього забезпечення якості:

- необхідно поважати автономію закладу;
- процеси зовнішнього забезпечення якості мають, в першу чергу, служити інтересам студентів та інших зацікавлених сторін, наприклад, представників ринку праці;
- необхідно, де це можливо, використовувати результати власної діяльності закладів із внутрішнього забезпечення якості.

Так звані “рекомендації” надають додаткову інформацію про зразковий досвід і в деяких випадках більш детально пояснюють значення та важливість стандартів. Хоча рекомендації і не є частиною самих стандартів, стандарти потрібно розглядати у поєднанні з ними.

9.4. Частина 1: Європейські стандарти і рекомендації щодо внутрішнього забезпечення якості у вищих навчальних закладах

1.1. Політика закладу і процедури забезпечення якості Стандарт:

Навчальні заклади повинні визначити політику і пов’язані з нею процедури, які б забезпечували якість і стандарти їхніх навчальних програм та дипломів. Вони також мають відкрито заявити про свої наміри створити таку атмосферу і практику, які б визнавали важливість якості та її забезпечення. Задля досягнення такої мети, навчальні заклади мають розробити і втілювати стратегію постійного підвищення якості.

Стратегія, політика і процедури повинні мати офіційний статус і бути доступними для широкого загалу. Вони також повинні передбачити участь студентів і інших зацікавлених сторін у процесі забезпечення якості.

Рекомендації:

Офіційно визначені політика і процедури забезпечують загальну структуру, в межах якої вищі навчальні заклади можуть розробляти свою систему забезпечення якості і відслідковувати її ефективність. Політика і процедури також сприяють визнанню з боку громадськості права закладу на автономію. Політика містить заяви про наміри та основні засоби, за допомогою яких вони будуть досягнуті. Процедурні рекомендації можуть дати більш детальну інформацію про шляхи втілення політики і служать корисним орієнтиром для тих, хто має знати про практичні аспекти здійснення процедур.

Очікується, що програмна заява включатиме:

- відношення між викладанням та науково-дослідною роботою у закладі;
- стратегію закладу щодо якості і стандартів;
- організацію системи забезпечення якості;
- відповідальність кафедр, шкіл, факультетів та інших організаційних одиниць та осіб за забезпечення якості;
- залучення студентів до забезпечення якості;
- способи втілення політики, її моніторингу та перегляду.

Створення та функціонування Європейського простору вищої освіти принципово залежить від того, чи зможуть навчальні заклади на всіх рівнях своєї організації забезпечити таку ситуацію, коли їхні навчальні програми матимуть чітко визначені результати навчання, які мають бути досягнуті; від готовності, бажання і здатності персоналу забезпечити викладання та створити такі умови, які б допомогли студентам досягти тих результатів; а також від наявності повного, вчасного і відчутного визнання внеску у здійснювану роботу тієї частини персоналу, яка демонструє видатну майстерність,

прекрасні фахові знання, відданість справі. Всі вищі навчальні заклади повинні прагнути вдосконалити й покращити освіту, яку вони пропонують своїм студентам.

1.2. Затвердження, моніторинг та періодичний перегляд навчальних програм і дипломів Стандарт:

Навчальні заклади повинні мати офіційний механізм затвердження, періодичного перегляду та моніторингу своїх навчальних програм і дипломів.

Рекомендації:

Довіра до вищої освіти з боку студентів та інших зацікавлених сторін виникає та підтримується, скоріш за все, завдяки ефективній діяльності із забезпечення якості освіти, яка гарантує ретельність у розробці навчальних програм, регулярність моніторингу і періодичність перегляду цих програм, забезпечуючи тим самим їхню актуальність та попит на них.

Передбачається, що забезпечення якості програм включатиме:

- розробку й публікацію чітко сформульованих очікуваних навчальних результатів;
- уважне ставлення до побудови освітньо-кваліфікаційної програми – переліку дисциплін та їхньої організації і змісту;
- особливі вимоги до різних форм навчання (наприклад, денної, вечірньої, заочної форм, дистанційного навчання, навчання за допомогою електронних ресурсів), а також до різних типів вищої освіти (наприклад, академічної, професійно-технічної, професійної);
- наявність відповідних навчальних ресурсів;
- формальні процедури затвердження програм органом, який не здійснює викладання за цією програмою;
- моніторинг успішності та досягнень студентів;
- регулярний періодичний перегляд програм (за участі також зовнішніх експертів);
- регулярне спілкування з працедавцями, представниками ринку праці та іншими відповідними організаціями;
- участь студентів у діяльності із забезпечення якості.

1.3. Оцінювання студентів Стандарт:

Оцінювання студентів передбачає послідовне використання оприлюднених критеріїв, правил і процедур.

Рекомендації:

Оцінювання студентів – це один з найважливіших елементів вищої освіти. Результати оцінювання мають значний вплив на майбутні кар'єри студентів. Тому важливо, щоб оцінювання завжди проводилося професійно, і при цьому бралися до уваги існуючі знання про процеси тестування та екзаменаційні процеси. Оцінювання також дає важливу інформацію навчальним закладам про ефективність викладання та підтримки студентів.

Очікується, що процедури оцінювання студентів:

- будуть розроблені як такі, що здатні визначити, в якій мірі досягнуті заплановані навчальні результати та інші цілі програми;
- відповідатимуть своєму призначенню, тобто забезпечуватимуть діагностичний, поточний або підсумковий контроль;
- матимуть чіткі й оприлюднені критерії виставлення оцінок;
- здійснюватимуться людьми, котрі розуміють роль оцінювання у набутті студентами знань і вмінь, які пов'язані з їхньою майбутньою кваліфікацією;
- де можливо, не покладатимуться на судження лише одного екзаменатора;
- братимуть до уваги всі можливі наслідки екзаменаційних правил;
- матимуть чіткі правила, які регулюють випадки відсутності студента через хворобу чи інші поважні обставини;
- гарантуватимуть належну безпеку процесу тестування і його відповідність до задекларованих навчальним закладом процедур;

- підлягатимуть адміністративним перевіркам, які встановлюватимуть точність здійснення виписаних процедур.

Крім того, студенти мають бути чітко поінформовані про стратегію оцінювання, яка застосовується щодо їхньої навчальної програми; про те, які екзамени чи інші методи оцінювання будуть застосовані до них; чого від них очікують; а також про те, які критерії будуть використані при оцінюванні їхньої успішності.

1.4. Забезпечення якості викладацького складу Стандарт:

Навчальні заклади повинні мати у своєму розпорядженні певні процедури і критерії, які б засвідчували, що викладачі, які працюють із студентами, мають відповідну кваліфікацію і високий фаховий рівень для здійснення своїх службових обов'язків. Ті, хто здійснюють зовнішню перевірку навчального закладу, мають про них знати і оцінити їх у кінцевому звіті про перевірку.

Рекомендації:

Викладачі являють собою найважливіший навчальний ресурс, доступний для більшості студентів. Важливо, щоб викладачі прекрасно знали і розуміли свій предмет; мали необхідні вміння і досвід для того, щоб ефективно передавати студентам свої знання і розуміння предмету в різних ситуаціях навчання; а також щоб вони мали доступ до інформації про те, як інші оцінюють їхню роботу. Навчальні заклади повинні використовувати такі процедури відбору та призначення на посаду, які дозволяють пересвідчитись у тому, що новий викладач обов'язково має щонайменше базовий рівень компетентності. Для викладачів повинні створюватись умови і можливості для вдосконалення фахової майстерності, а також атмосфера, в якій вони цінують свої професійні вміння. Навчальні заклади мають надавати слабким викладачам можливість удосконалити свої професійні вміння до прийняттого рівня, але також мати механізми усунення з посад тих викладачів, які продовжують демонструвати свою професійну нездатність.

1.5. Навчальні ресурси та підтримка студентів Стандарт:

Навчальні заклади повинні гарантувати, що наявні ресурси, які забезпечують навчальний процес, є достатніми і відповідають змісту тих програм, які пропонує заклад.

Рекомендації:

Окрім своїх викладачів, студенти покладаються на цілий спектр ресурсів, які допомагають їхньому навчанню. Ці ресурси включають як бібліотеки і комп'ютери, так і індивідуальну допомогу різного роду консультантів. Навчальні ресурси та інші механізми підтримки повинні бути легкодоступними для студентів, розробленими з урахуванням їхніх потреб і здатними реагувати на відгуки від тих, хто ними користується. Заклади повинні постійно відслідковувати, переглядати і вдосконалювати ефективність служб підтримки, доступних для студентів.

1.6. Інформаційні системи Стандарт:

Навчальні заклади повинні гарантувати, що вони збирають, аналізують і використовують відповідну інформацію для ефективного управління своїми навчальними програмами та іншою діяльністю.

Рекомендації:

Самопізнання – це відправна точка для ефективного забезпечення якості. Важливо, щоб навчальні заклади володіли засобами збору й аналізу інформації про свою власну діяльність. Без цього вони не знатимуть, що працює добре, а що потребує уваги, або ж про результати інноваційної діяльності. Інформаційна система, яка забезпечує моніторинг якості і відповідає потребам конкретного навчального закладу, залежатиме до певної міри від місцевих умов, але очікується, що вона щонайменше відображатиме:

- досягнення студентів та показники їхньої успішності;
- можливості випускників влаштуватися на роботу/результати працевлаштування;
- задоволення студентів навчальними програмами, які вони виконують;
- ефективність роботи викладачів;
- характер студентського складу;

- наявні навчальні ресурси та їхню вартість;
- ключові показники діяльності цього навчального закладу.

Навчальним закладам варто також порівнювати себе із подібними закладами, що діють на теренах Європейського простору вищої освіти та поза його межами. Це дозволяє скласти про себе більш повне уявлення і дізнатись про інші засоби поліпшення якості діяльності закладу.

1.7. Публічність інформації Стандарт:

Навчальні заклади повинні регулярно публікувати найсвіжішу, неупереджену й об'єктивну інформацію – як кількісну, так і якісну – про навчальні програми і кваліфікації, котрі вони пропонують.

Рекомендації:

При виконанні своєї суспільної ролі вищі навчальні заклади несуть відповідальність за надання інформації про пропоновані програми, очікувані результати, кваліфікації, котрі вони присвоюють, використані процедури викладання, навчання та оцінювання знань, а також про навчальні можливості, які доступні студентам. Оприлюднена інформація може також включати відгуки від колишніх студентів та інформацію про їхнє працевлаштування, а також характеристику студентського складу, який проходить навчання. Ця інформація повинна бути точною, неупередженою, об'єктивною і доступною, вона не повинна використовуватися лише як маркетинговий інструмент. Заклад повинен перевіряти, чи відповідає вона його власним сподіванням стосовно неупередженості та об'єктивності.

9.5. Частина 2: Європейські стандарти і рекомендації щодо зовнішнього забезпечення якості вищої освіти

2.1. Використання процедур внутрішнього забезпечення якості Стандарт:

Процедури зовнішнього забезпечення якості повинні враховувати ефективність процесів внутрішнього забезпечення якості, описаних у Чащині 1 Європейських стандартів і рекомендацій.

Рекомендації:

Стандарти внутрішньої оцінки якості, описані у Чащині 1, складають важливу основу для процесу зовнішньої оцінки якості. Важливо, щоб власна внутрішня політика і процедури закладів уважно оцінювалися в ході зовнішніх процедур для того, щоб визначити, наскільки ці стандарти дотримуються. Якщо вищі навчальні заклади можуть продемонструвати ефективність своїх власних процесів внутрішнього забезпечення якості, і якщо ці процеси належним чином забезпечують якість і стандарти, тоді зовнішні процеси можуть бути менш інтенсивними, і навпаки.

2.2. Розробка процесів зовнішнього забезпечення якості Стандарт:

Цілі та завдання процесів забезпечення якості визначаються всіма відповідальними сторонами (включаючи вищі навчальні заклади) ще до того, як будуть розроблені самі процеси; цілі і завдання мають бути опубліковані разом з процедурами, які будуть застосовуватись.

Рекомендації:

Для гарантії ясності цілей і прозорості процедур методи зовнішнього забезпечення якості повинні розроблятися із залученням основних дійових осіб, включаючи вищі навчальні заклади. Остаточні погоджені процедури повинні публікуватися і мають містити чіткі заяви про цілі і завдання тих процесів, які будуть використовуватись, а також їхній опис.

Оскільки система зовнішнього забезпечення якості висуває вимоги до навчальних закладів, необхідно провести попередню оцінку можливого впливу, щоб гарантувати, що процедури, які будуть схвалені, відповідають потребам і не заважають нормальній роботі вищих навчальних закладів.

2.3. Критерії для прийняття рішень Стандарт:

Будь-які офіційні рішення, прийняті в результаті діяльності із зовнішнього забезпечення якості, мають базуватися на чітко сформульованих оприлюднених критеріях, які послідовно застосовуються.

Рекомендації:

Офіційні рішення, прийняті агенціями із забезпечення якості, мають значний вплив на заклади та навчальні програми, які оцінюються. В інтересах справедливості й надійності ці рішення повинні

базуватися на опублікованих критеріях і тлумачитися послідовно і без протиріч. Висновки мають ґрунтуватися на зафіксованих доказах, а агенції повинні мати у своєму розпорядженні процедури, які дозволяють пом'якшити висновки, коли це необхідно.

2.4. Процеси, що відповідають своєму призначенню Стандарт:

Усі процеси зовнішнього забезпечення якості повинні розроблятися таким чином, щоб вони забезпечували досягнення саме тих цілей, які визначені для таких процесів.

Рекомендації:

Агенції із забезпечення якості в межах ЄПВО застосовують різноманітні зовнішні процеси для різних цілей та у різний спосіб. В першу чергу, важливо, щоб агенції здійснювали процедури, які відповідають їхнім власним оприлюдненим цілям. Як свідчить досвід, вже широко застосовуються декілька елементів в процесах зовнішньої перевірки, які не тільки забезпечують валідність, надійність і корисність цих процесів, але й створюють європейський вимір у забезпеченні якості вищої освіти.

Серед цих елементів на особливу увагу заслуговують такі:

- настійна вимога, щоб експерти, котрі здійснюють зовнішнє забезпечення якості, мали належні вміння та знання для виконання свого завдання;
- уважний підбір експертів;
- проведення належних інструктажів чи навчань для експертів;
- використання міжнародних експертів;
- участь студентів;
- гарантія того, що процедури перевірки є достатніми для того, щоб надати повну інформацію на підтвердження здобутих результатів та зроблених висновків;
- використання певної моделі перевірки: самооцінка – відвідання закладу – складання проекту звіту про перевірку – публікація звіту – подальші заходи;
- визнання важливості політики навчального закладу щодо усунення недоліків та подальшого вдосконалення його роботи, яка становить базовий елемент процесу забезпечення якості.

2.5. Звітування Стандарт:

Звіти повинні публікуватися. Вони мають бути написані у такому стилі, який є зрозумілий і доступний для цільової аудиторії. Текст звіту має бути організований таким чином, щоб читачеві було легко знайти будь-які рішення, схвальні зауваження чи рекомендації.

Рекомендації:

Щоб процеси зовнішнього забезпечення якості були максимально корисними, важливо, аби звіти відповідали визначеним потребами цільової аудиторії. Звіти іноді призначаються для різних читачьких аудиторій, і це вимагатиме уважного ставлення до структури, змісту, стилю і тону документу.

Загалом, звіти мають бути структуровані таким чином, щоб вони містили опис, аналіз (включаючи відповідні докази), висновки, схвальні зауваження та рекомендації. Повинно бути достатньо попередніх пояснень, щоб дати можливість непідготовленому читачеві зрозуміти призначення цього критичного огляду, його форму, а також критерії, використані для прийняття рішень. Читачеві має бути легко знайти основні результати перевірки, її висновки і рекомендації.

Звіти повинні публікуватися у такому форматі, яким легко користуватись. До того ж читачі і користувачі звітів (як у відповідних закладах, так і за їхніми межами) повинні мати можливість подавати свої коментарі щодо їхньої корисності.

2.6 Подальші процедури Стандарт:

Процеси забезпечення якості, які містять рекомендації щодо дій, або які вимагають подальшого плану дій, повинні мати наперед визначену для цього процедуру, яка послідовно здійснюється.

Рекомендації:

Окремі ретельні зовнішні перевірки не вичерпують сутності процесу забезпечення якості, мета якого – реалізувати постійне намагання працювати краще. Зовнішня перевірка не завершується публікацією звіту, але повинна включати етап структурованих подальших процедур, які гарантують, що надані рекомендації прийняті до виконання, а необхідний план дій складений і впроваджується у життя.

При цьому може виникнути необхідність у додаткових зустрічах з представниками навчального закладу і окремих навчальних програм. Головне – це гарантувати, що швидко покращується робота у визначених сферах, і стимулюється подальше зростання якості.

2.7. Періодичність перевірки Стандарт:

Зовнішнє забезпечення якості навчальних закладів та/або навчальних програм повинно здійснюватися на циклічній основі. Тривалість циклу і процедур перевірки повинні бути чітко визначені й опубліковані заздалегідь.

Рекомендації:

Забезпечення якості – це не статичний, а динамічний процес. Він повинен бути неперервним. Він не закінчується після першої перевірки, або після здійснення подальшої формальної процедури, яка включає корегуючі і запобіжні дії. Цей процес має періодично поновлюватись. Наступні зовнішні перевірки повинні брати до уваги зміни, які відбулись від часу попередньої перевірки. Агенція із зовнішнього забезпечення якості має чітко описати процес перевірки, а її вимоги до навчального закладу не повинні перевищувати ті, що є необхідними для досягнення закладом своїх цілей.

2.8. Загальний аналіз систем Стандарт:

Агенції із забезпечення якості мають періодично готувати підсумкові звіти з описом та аналізом узагальнених результатів, оцінок і т.д. здійснених ними перевірок.

Рекомендації:

Всі агенції із зовнішнього забезпечення якості збирають велику кількість інформації, яка є матеріалом для структурованого загального аналізу цілих систем вищої освіти. Такий аналіз може надати дуже корисну інформацію про зміни, тенденції, новий зразковий досвід і сфери постійних труднощів та недоліків, а також стати корисним інструментом для розробки політики та забезпечення зростаючої якості. Агенції мають розглянути можливість взяти на себе проектно-дослідницьку функцію, щоб максимально скористатися здобутками своєї роботи.

9.6. Вступ до Частини 3: Європейські стандарти і рекомендації для агенцій із зовнішнього забезпечення якості

Зростання європейських агенцій із зовнішнього забезпечення якості пожвавилось з початку 1990 рр. У той же час співпраця та обмін кращим досвідом між агенціями стали складовою частиною цього процесу. Вже в 1994/95 рр. так звані європейські пілотні проекти, ініційовані Європейською Комісією, мали своїм результатом взаємне визнання базової методології забезпечення якості: незалежні агенції, самооцінювання, візити до інших установ, публічне звітування. Всі ці принципи були викладені у Рекомендаціях Ради Європейського Союзу щодо забезпечення якості вищої освіти (1998 р.). Створення Європейської мережі із забезпечення якості (ЄМЗЯ) у 2000 році, таким чином, стало природною формалізацією цього розвитку співпраці, і Європейська мережа змогла побудувати свою роботу, спираючись на консенсус, що виник протягом 1990х років.

Європейські стандарти щодо агенцій із зовнішнього забезпечення якості вищої освіти, які наводяться далі, створювались відповідно до цього здобутку в історії європейського забезпечення якості, яка тільки народжується. Більше того, прагнення сформулювати стандарти таким чином, щоб вони не були ані занадто детальними, ані занадто обмежувачими, є абсолютно свідомим. Вони не можуть обмежувати для європейських агенцій із зовнішнього забезпечення якості можливість відобразити у своїй структурі та процесах досвід і очікування своєї країни або регіону. Разом з тим, стандарти повинні засвідчити для всіх зацікавлених сторін наявність та прозорість таких характеристик у діяльності агенцій, як фаховість, надійність та порядність, а також гарантувати можливість зрозумілого порівняння агенції між собою, що складає європейський вимір у забезпеченні якості.

Необхідно додати, що таким чином стандарти роблять внесок у роботу, яка здійснюється у напрямі взаємного визнання агенцій і результатів їхнього оцінювання та акредитації. Ця робота була

досліджена у Скандинавській мережі забезпечення якості (СМЗЯ/NOQA) і є частиною «Кодексу зразкової практики» Європейського Акредитаційного Консорціуму (ЕАК).

Декілька «рекомендацій» було додано, щоб забезпечити додаткову інформацію про передову практику і в деяких випадках детальніше пояснити значення і важливість стандартів. Хоча рекомендації не є частиною стандартів, останні необхідно розглядати у поєднанні з ними.

9.7. Система забезпечення вищим навчальним закладом якості освітньої діяльності та якості вищої освіти

Нещодавно були сформовані науково-методична рада та науково-методичні комісії МОН, які мають розробити нові стандарти вищої освіти. Загальна рамка цих стандартів визначена Законом України про вищу освіту. Відповідно до статті 10 Закону:

«1. Стандарт вищої освіти – це сукупність вимог до змісту та результатів освітньої діяльності вищих навчальних закладів і наукових установ за кожним рівнем вищої освіти в межах кожної спеціальності.

2. Стандарти вищої освіти розробляються ... в межах кожної спеціальності відповідно до Національної рамки кваліфікацій і використовуються для визначення та оцінювання якості змісту та результатів освітньої діяльності вищих навчальних закладів (наукових установ).

3. Стандарт вищої освіти визначає такі вимоги до освітньої програми:

1) обсяг кредитів ЄКТС, необхідний для здобуття відповідного ступеня вищої освіти;

2) перелік компетентностей випускника;

3) нормативний зміст підготовки здобувачів вищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання;

4) форми атестації здобувачів вищої освіти;

5) вимоги до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти;

6) вимоги професійних стандартів (у разі їх наявності).

...

6. Стандарти вищої освіти за кожною спеціальністю розробляє центральний орган виконавчої влади у сфері освіти і науки з урахуванням пропозицій галузевих державних органів, до сфери управління яких належать вищі навчальні заклади, і галузевих об'єднань організацій роботодавців та затверджує їх за погодженням з Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти».

Деякі особливості нових стандартів та вимоги до них вже наведені у публікаціях на порталі «Освітня політика» ще у 2014 р. Тоді ж портал «Освітня політика» провів віртуальний круглий стіл з цієї проблеми. На жаль потім початок роботи над стандартами затягнувся. Зокрема, науково-методичні комісії МОН за попередніми планами передбачалося сформувати ще на початку 2015 р. Відтак затримався і перехід вищої освіти на навчання за новими освітніми програмами, запровадження реальної вибірковості навчальних дисциплін, створення передбачених Законом систем внутрішнього і зовнішнього забезпечення якості вищої освіти тощо. Тобто значна частка того, що освітянська громадськість розуміє під реформою вищої освіти.

Одним з наслідків такого відставання стала поява нових нормативних документів, які не повною мірою відповідають Закону про вищу освіту. Зокрема, і у питаннях, що безпосередньо стосуються стандартів. Наприклад, затверджені Постановою Кабінету Міністрів України від 30 грудня 2015 р. № 1187 нові Ліцензійні умови провадження освітньої діяльності закладів освіти передбачають поділ освітньої програми на цикли загальної та професійної підготовки, що не передбачено Законом про вищу освіту і не належить до компетенції Кабінету Міністрів. Більш того, це не відповідає загальноосвітнім тенденціям до певного відокремлення вищої освіти від професійної підготовки. Безпосередній зв'язок залишається лише для так званих регульованих спеціальностей. В інших випадках освітні стандарти можуть лише враховувати окремі вимоги професійної підготовки. А для деяких спеціальностей

орієнтації вищої освіти на конкретні професії чи групи професій взагалі може не бути. Ліцензійні умови також задають таку форму пояснювальної записки до навчального плану (додаток 2):

Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач	Програмні результати навчання	Найменування навчальних дисциплін, практик
I. Цикл загальної підготовки		
II. Цикл професійної підготовки		

Вона, крім поділу на зазначені вище цикли, фактично вимагає встановлення взаємооднозначної відповідності між компетентностями здобувачів освіти, результатами навчання і навчальними дисциплінами, що також виходить поза межі компетенції Кабміну. До того ж, вона суперечить і наявним рекомендаціям щодо бажаності мати більш складну відповідність, коли, наприклад, кожний результат навчання може формуватися декількома дисциплінами, а кожна дисципліна – забезпечувати досягнення декількох результатів навчання. Слід зазначити, що робота над новими Ліцензійними умовами почалася до прийняття нового Закону про вищу освіту. І це є однією з причин наявних невідповідностей. Іншою важливою причиною є прийняття Верховною Радою України навесні 2015 р. Нового Закону „Про ліцензування видів господарської діяльності”, окремі положення якого також суперечать Закону про вищу освіту. На жаль, за минулий рік ця законодавча колізія так і не була усунена.

Ще одним новим документом став затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 23 березня 2016 р. № 261 Порядок підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у вищих навчальних закладах (наукових установах). Відповідно до статті 27 цього Порядку: «освітньо-наукова програма аспірантури (ад'юнктури) вищого навчального закладу (наукової установи) має включати не менше чотирьох складових, що передбачають набуття аспірантом (ад'юнктом) таких компетентностей відповідно до Національної рамки кваліфікацій:

- здобуття глибинних знань із спеціальності (групи спеціальностей), за якою (якими) аспірант (ад'юнкт) проводить дослідження, зокрема засвоєння основних концепцій, розуміння теоретичних і практичних проблем, історії розвитку та сучасного стану наукових знань за обраною спеціальністю, оволодіння термінологією з досліджуваного наукового напрямку (орієнтовний обсяг такої освітньої складової становить не менш як 12 кредитів ЄКТС);
- оволодіння загальнонауковими (філософськими) компетентностями, спрямованими на формування системного наукового світогляду, професійної етики та загального культурного кругозору (орієнтовний обсяг такої освітньої складової становить чотири — шість кредитів ЄКТС);
- набуття універсальних навичок дослідника, зокрема усної та письмової презентації результатів власного наукового дослідження українською мовою, застосування сучасних інформаційних технологій у науковій діяльності, організації та проведення навчальних занять, управління науковими проектами та/або складення пропозицій щодо фінансування наукових досліджень, реєстрації прав інтелектуальної власності (орієнтовний обсяг такої освітньої складової становить не менш як шість кредитів ЄКТС);
- здобуття мовних компетентностей, достатніх для представлення та обговорення результатів своєї наукової роботи іноземною мовою (англійською або іншою відповідно до специфіки спеціальності) в усній та письмовій формі, а також для повного розуміння іншомовних наукових текстів з відповідної спеціальності (рекомендований обсяг такої навчальної складової становить шість — вісім кредитів ЄКТС)».

Такі вимоги до освітніх програм не передбачені Законом про вищу освіту, а їх встановлення виходить поза межі повноважень Кабінету Міністрів. Ці норми суперечать і наведеним вище вимогам

Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності, які передбачають інший поділ складових освітньої програми. Також слід додати, що видання такого Порядку було передбачено статтею 19 попереднього Закону України «Про наукову і науково-технічну діяльність», за якою «порядок вступу та навчання в аспірантурі та докторантурі встановлюється Кабінетом Міністрів України». Але поки проект розглядався у Кабінеті Міністрів, набув чинності новий Закон, в якому ця норма вилучена. Натомість зазначено (стаття 27), що «Підготовка науково-педагогічних і наукових кадрів здійснюється відповідно до вимог Закону України "Про вищу освіту"», який також не передбачає повноважень Кабінету Міністрів встановлювати такий Порядок.

Втім зараз робота над стандартами вже почалася. Сформовані науково-методичні комісії, підготовлені методичні вказівки для розробників стандартів. Відповідно до них, загальна структура стандарту має містити такі складові:

- преамбула;
- загальна характеристика;
- обсяг кредитів ЄКТС, необхідний для здобуття відповідного ступеня вищої освіти;
- перелік компетентностей випускника;
- нормативний зміст підготовки здобувачів вищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання;
- форми атестації здобувачів вищої освіти;
- вимоги до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти;
- вимоги професійних стандартів у разі їх наявності;
- перелік нормативних документів, на яких базується Стандарт вищої освіти;
- пояснювальна записка до Стандарту вищої освіти (не є складовою Стандарту).

Загальний обсяг стандарту за попередніми оцінками може дорівнювати 8 – 12 сторінок, на відміну від попередніх ОПП та ОКХ, обсяг яких в окремих випадках сягав 200 – 300 сторінок.

У загальній характеристиці зазначаються:

- рівень вищої освіти
- ступінь вищої освіти
- назва галузі знань
- назва спеціальності
- обмеження щодо форм навчання (не обов'язково)
- освітня (і) кваліфікація (і)
- професійна(і) кваліфікації (тільки для регульованих професій)
- кваліфікація в дипломі
- опис предметної області
- академічні та професійні права випускників
- працевлаштування випускників (тільки для регульованих професій).

Формулювання більшості цих характеристик має бути дуже стислим і однозначно визначається чинним законодавством. Єдине, що мають тут зробити розробники стандартів – це надати визначення предметної області. Методичні вказівки на основі п. 15 МСКО-Г 2013 пропонують надавати його у такому вигляді:

- об'єкт(и) вивчення та/або діяльності (феномени, явища або проблеми, які вивчаються);
- цілі навчання (очікуване застосування набутих компетентностей);
- теоретичний зміст предметної області (поняття, концепції, принципи та їх використання для пояснення фактів та прогнозування результатів);
- методи, методики та технології (якими має оволодіти здобувач вищої освіти для застосовування на практиці);
- інструменти та обладнання (об'єкти/предмети, пристрої та прилади, які здобувач вищої освіти вчиться застосовувати і використовувати).

При цьому загальний обсяг опису предметної області не повинен перевищувати 150 слів. Умовний приклад такого опису для бакалаврів спеціальності 124 – Системний аналіз може виглядати так:

Об’єкти вивчення: математичні методи та інформаційні технології створення і дослідження складних систем різної природи (інформаційних, економічних, фінансових, соціальних, політичних, технічних, організаційних, екологічних тощо).

Цілі навчання: підготовка фахівців, здатних розробляти методи, засоби та проекти вирішення складних проблем незалежно від сфери діяльності.

Теоретичний зміст предметної області: теорія прийняття рішень, математичне і комп’ютерне моделювання, математична статистика, оптимізація складних систем.

Методи, методики та технології: методи моделювання, аналізу даних, оптимізації, дослідження операцій, прогнозування, оцінювання ризиків, теорії керування та прийняття рішень, теорії ігор та конфліктів, експертного оцінювання, сталого розвитку та ін.

Інструменти та обладнання: спеціалізоване програмне забезпечення.

Ще один умовний приклад для спеціальності 136 – Металургія:

Об’єкти вивчення: теоретичні основи, технології та обладнання металургії.

Цілі навчання: підготовка фахівців, здатних розробляти і використовувати технології і обладнання металургійного виробництва

Теоретичний зміст предметної області: математичні методи, фізико-хімічні основи і теорія металургійних процесів, теоретичні основи базових технологій металургії.

Методи, методики та технології: експериментальні дослідження, моделювання, технології чорної, кольорової та порошкової металургії, спеціальні технології (згідно із освітньою програмою).

Інструменти та обладнання: обладнання базових технологічних процесів металургії, спеціалізоване обладнання (згідно з освітньою програмою), контрольно-вимірювальне обладнання.

Компетентності передбачається поділити на три складові – інтегральну, загальні та спеціальні. Інтегральна компетентність формулюється на основі відповідної норми Національної рамки кваліфікацій. Для бакалаврського рівня спеціальності 132 – Матеріалознавство вона може виглядати так:

Здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачають застосування теоретичних положень та методів матеріалознавства і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

Для формування загальних компетентностей рекомендовано обирати 5 – 15 варіантів з переліку проекту Tuning [14]:

1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
3. Здатність планувати та управляти часом.
4. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
5. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.
6. Здатність спілкуватися іноземною мовою.
7. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
10. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
11. Здатність бути критичним і самокритичним.
12. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
13. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
14. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.
15. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
16. Здатність працювати в команді.
17. Навички міжособистісної взаємодії.
18. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.

19. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

20. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.

21. Здатність працювати в міжнародному контексті.

22. Здатність працювати автономно.

23. Здатність розробляти та управляти проектами.

24. Навики здійснення безпечної діяльності.

25. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

26. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

27. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

28. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

29. Прагнення до збереження навколишнього середовища.

30. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

31. Здатність усвідомлювати рівні можливості та гендерні проблеми.

Разом з тим, допускається і формулювання розробниками стандартів інших загальних компетентностей.

Найскладнішими для розробників будуть визначення 10 – 20 спеціальних компетентностей та 15 – 25 нормативних результатів навчання. Для окремих спеціальностей і рівнів вищої освіти можуть використовуватися напрацювання проекту Tuning, Британського Quality Assurance Agency for Higher Education, а також деяких українських університетів.

Приклади спеціальних компетентностей проекту Tuning для хімії:

- здатність застосовувати знання і розуміння з хімії для вирішення якісних і кількісних завдань незнайомого характеру;
- здатність продемонструвати знання і розуміння основних фактів, концепцій, принципів і теорій, що стосуються хімії;
- здатність інтерпретувати факти, отримані під час лабораторних спостережень і вимірювань, з погляду їх значущості і співвідносити їх з відповідною теорією.

Ще декілька прикладів спеціальних компетентностей, які проект Tuning пропонує для лінгвістики:

- здатність використовувати лінгвістичні дані при побудові лінгвістичної аргументації;
- здатність обирати придатні методології для різних типів лінгвістичних досліджень;
- розуміння природи лінгвістичних теорій, гіпотез і пояснень.

Нижче наведено деякі варіанти формулювання програмних результатів навчання для бакалаврів з історії, запропоновані у Рекомендаціях з розроблення освітніх програм, підготовлених у 2014 р. Інститутом вищої освіти Національної академії педагогічних наук України за сприяння проекту Європейського Союзу «Національний Темпус-офіс в Україні»:

- знати європейську та світову хронологію, починаючи з 1500 р., описати з використанням синтетичних термінів основні підходи для вивчення європейських імперій та світової і глобальної історії;
- здатність визначити та описати політичний та культурний контекст, в якому розвинулись головні дебати про колонізацію і деколонізацію, та можуть назвати головних істориків, які залучені до цих дебатів;
- здатність описати історикогеографічні тенденції за останні двадцять років та визначити основних учасників дебатів про сучасність, постмодернізм і глобалізацію, також пов'язане з ними розуміння взаємовідносин між народами світу.

Ще декілька прикладів з того самого джерела для рівня доктора філософії з фізики:

- досягнення відповідних знань, розуміння та здатностей використання методів аналізу даних і статистики на найсучаснішому рівні;

- здатність вести спеціалізовані наукові семінари та публікувати наукові статті в основних наукових журналах у даній галузі;
- здатність робити огляд та пошук інформації в спеціалізованій літературі, використовуючи різноманітні ресурси: журнали, бази даних, онлайн ресурси.

Стандарт має встановлювати нормативні форми атестації здобувачів вищої освіти за відповідними спеціальністю та рівнем вищої освіти. Такими нормами, зокрема, можуть бути публічний захист чи демонстрація (наприклад у мистецтві) кваліфікаційної роботи, атестаційний екзамен, єдиний державний кваліфікаційний іспит за спеціальностями та у порядку, визначеними Кабінетом Міністрів України. Можливі й інші варіанти, визначені науково-методичними комісіями. Стандарт також може задавати вимоги до кваліфікаційних робіт та екзаменів.

Нижче наведено приклад можливого формулювання відповідної частини стандарту.

Форми атестації здобувачів вищої освіти	Атестація здійснюється у формі кваліфікаційного екзамену та/або публічного захисту кваліфікаційної роботи
Вимоги до кваліфікаційної роботи	Кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання складної спеціалізованої задачі або практичної проблеми із застосуванням теоретичних положень і методів системного аналізу, характеризуватися комплексністю та невизначеністю умов. Кваліфікаційна робота має бути перевірена на плагіат. Кваліфікаційна робота має бути розміщена на сайті вищого навчального закладу.
Вимоги до кваліфікаційного екзамену	Кваліфікаційний екзамен має передбачати оцінювання обов'язкових результатів навчання, визначених цим стандартом та освітньої програмою.

При цьому стандарти не можуть задавати вимоги до обсягу кваліфікаційної роботи.

Стосовно вимог до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти Методичні вказівки пропонують для стандартів фіксований запис:

«У ВНЗ повинна функціонувати система забезпечення вищим навчальним закладом якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості), яка передбачає здійснення таких процедур і заходів:

- 1) визначення принципів та процедур забезпечення якості вищої освіти;
- 2) здійснення моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм;
- 3) щорічне оцінювання здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних і педагогічних працівників вищого навчального закладу та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному веб-сайті вищого навчального закладу, на інформаційних стендах та в будь-який інший спосіб;
- 4) забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних, наукових і науково-педагогічних працівників;
- 5) забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, у тому числі самостійної роботи студентів, за кожною освітньою програмою;
- 6) забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом;
- 7) забезпечення публічності інформації про освітні програми, ступені вищої освіти та кваліфікації;
- 8) забезпечення ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату у наукових працях працівників вищих навчальних закладів і здобувачів вищої освіти;
- 9) інших процедур і заходів.

Система забезпечення вищим навчальним закладом якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості) за поданням ВНЗ оцінюється Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти або акредитованими ним незалежними установами оцінювання та забезпечення якості вищої освіти на предмет її відповідності вимогам до системи забезпечення якості вищої освіти, що затверджуються Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти, та міжнародним стандартам та рекомендаціям щодо забезпечення якості вищої освіти».

Підбиваючи підсумки, слід зазначити, що згідно з наявними планами розвитку вищої освіти нове покоління стандартів має стати переходом до повного скасування державної стандартизації змісту вищої освіти. Тому їх вимоги мають бути мінімальними. Можливо, важливішим на цьому етапі є не стільки відокремлення близьких одна до одної спеціальностей, скільки диференціація вимог до рівнів вищої освіти. Разом з тим, нові стандарти мають стати прототипом рекомендаційних стандартів, розроблюваних професійними товариствами чи незалежними агенціями забезпечення якості вищої освіти, аналогічних тим, що використовуються у багатьох європейських країнах.

9.8. Цифрова економіка та інноваційно-підприємницький університет

Цифрова трансформація економіки України в умовах віртуальної реальності можлива через реалізацію публічності, прозорості, відкритості. До прикладу, досягнути деякого цифрового випередження в цифровому глобальному просторі Україна може, якщо уряд провадитиме ефективну політику цифровізації економіки, через реалізацію цифрових механізмів, інструментів, що дасть якісні продукти/послуги національного зразка з цифровим контентом. Очевидним є і той факт, що цифровізація – це процес насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними.

Метою цифровізації економіки України є цифрова трансформація існуючих і створення нових галузей економіки, становлення інноваційно-підприємницьких університетів як платформ для нової індустріалізації, зміна у всіх сферах життєдіяльності України в нові, більш ефективні, сучасні й проривні. Створення сучасного цифрового простору і відповідної інфраструктури вигідно всім: і громадянам, і бізнесу, і зовнішньому інвестору. Щодо сучасного інноваційно-підприємницького університету в умовах становлення цифрової економіки, то тут варто зазначити, що він повинен включати: роботу зі штучним інтелектом, роботами; багатопараметральне програмування; програмування; інтегровані кластерні кейс-уроки з бізнесу, дизайну, технологій, математики, фізики, хімії, біології; геймінг; віртуальний світ і доповнену реальність; вивчення відкриттів; футурологію.

Очікується, що компетенції, якими оволодіває індивідуум в ході навчання та роботи на цифровій платформі інноваційно-підприємницького університету маючи фундаментальні знання, наступні: вміння вчитись; критичне мислення; креативність; кмітливість; співробітництво; цілеспрямованість; емпатія; системне мислення; комунікабельність; вибір пріоритетів; гнучкість; командна робота; спілкування; ділові навички; фільтрація інформації; уміння ставити цілі.

Згідно з пріоритетним сценарієм цифровізації країни першочерговим завданням є усунення законодавчих, інституційних, фіскально-податкових та інших бар'єрів, що заважають прискореному становленню цифрової економіки. Окрім того, є потреба у вирішенні ще одного важливого завдання, а саме: формування мотивації для цифровізації суспільства, яке полягає у забезпеченні фінансової доступності цифрових технологій для споживачів, створенні умов у різних сферах життєдіяльності для формування потреб в громадян та бізнесу використовувати нові цифрові засоби замість звичних, традиційних. Уряду варто напрацьовувати низку інструментів, що могли б пришвидшити цифровізацію економіки України в частині наступних інноваційних досягнень:

- зростання використання Коботів (Collaborative Robots, Cobots). Дві головні причини популярності – їх функціонал (безпека для людей, гнучкість, легка і швидка адаптація під нові завдання, компактність) та доступна ціна. Коботи створили нові великі можливості для промисловців, особливо в потоково-транспортних й збиральних виробництвах;
- входження в промисловість штучного інтелекту (AI). З поширенням IoT в промисловості та відповідним збільшенням обсягів даних для обробки виникають можливості для застосування AI. Головним чином, AI використовується для покращення продуктивності і зниження простоїв;
- Edge Computing (позаяк пристрої, приєднані до Інтернету стають все більш потужними, до того ж їх кількість стрімко збільшується, від IoT відокремлюється окремий під-сегмент, відомий як крайові обчислення (edge computing). Мова про попередню обробку даних саме на рівні цих пристроїв, замість

того, щоб відразу їх передавати на хмарні платформи. Це не лише знижує витрати на хмарну і мережеву інфраструктуру, а й скорочує час обробки та дозволяє забезпечити кращу кібербезпеку);

- Supply Chain Optimization (те, що раніше вважалося просто функцією логістики, в епоху 4.0 набуває форм окремих бізнес-моделей та оптимізації всіх горизонтальних ланцюжків. Разом з тенденцією Е-комерції, цей тренд радикально змінив очікування клієнтів щодо індивідуальних сервісів, швидкості, прозорості та ефективності транзакцій. Supply Chain 4.0 – це шлях до зустрічі нових вимог і зміни ланцюжка постачань через цифровізацію, що зробити ланцюжки постачань більш точними, швидкими і гнучкими до коливань зовнішнього середовища;

- автономні речі (Autonomous Things). Сьогодні простежується значний ріст в сегменті “автономних речей”.

Немає відмінностей, чи мова йде про авто, чи агро, чи роботів, автономні речі використовують алгоритми AI, щоб виконувати завдання які традиційно виконували люди. На сьогодні є 5 типів таких речей – роботи, транспортні засоби, дрони, прилади та агенти. Вони відповідно займають 4 типи середовища – море, сушу, повітря і цифровий простір;

- входження в промисловість технологій блокчейн (Blockchain). Блокчейн – мережева криптографічна технологія, що дозволяє бізнесу простежити послідовність транзакцій або робіт, в які залучено чимало контрагентів без необхідності мати одну централізовану структуру. Як наприклад, банк. В умовах низької довіри чи потенційних конфліктів між контрагентами в ланцюжку транзакцій, це значно знижує тертя між ними, скорочує витрати та час на узгодження і проходження послуги чи товару необхідним ланцюжком. Важливо, при цьому, зазначити, що блокчейн є стійкою і безпечною технологією.

Очікується, що ринок блокчейну може вирости до 3 трильйонів доларів до 2030. У промисловості блокчейн може значно покращити процеси в багатьох галузях, і перш за все, для оптимізації ланцюжків постачань (Supply Chain).

Пріоритетними напрямками розвитку цифрової економіки в ході становлення Індустрії 4.0 мають стати такі:

- відцифрування виробничої діяльності підприємств, промислова автоматизація, роботизація виробничих процесів;
- адитивне виробництво (3D-друк), нові матеріали;
- смарт фармінг, смарт енергоефективність;
- Інтернет речей/послуг, штучний інтелект (ШІ являє собою симуляцію процесів людського інтелекту машинами, головним чином комп'ютерними системами. Ці процеси включають: навчання, а саме придбання інформації та правил використання інформації; обґрунтування, використання правил для досягнення приблизно точних або точно визначених висновків; самокорекцію);
- продовження запровадження цифрових технологій у діяльності Рахункової палати з метою пришвидшення створення цифрових робочих місць, розвитку цифрових компетенцій державних аудиторів, застосування технології блокчейн для створення бази даних державних аудитів та перевірок, що проводяться іншими державними контрольними установами;
- фреймворк, який являє собою готову методику розвитку та шляху від 3.0 (технологій і підходів минулого століття) до 4.0, тобто того стану економіки, що буде визначальним для конкурентоздатності галузей протягом ближчих 3–5 років.

⇒ МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ЩОДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА У ХОДІ ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ 9

1. Визначте виклики для освіти та ринку праці, спричинені цифровою економікою.
2. Охарактеризуйте чинники формування системи стандартів освіти в Україні та світі.
3. Ознайомтеся з рекомендаціями щодо внутрішнього та зовнішнього забезпечення якості вищої освіти у Європейських стандартах.

4. Проаналізуйте рекомендації щодо внутрішнього забезпечення якості у вищих навчальних закладах, що містяться у Європейських стандартах.
5. Порівняйте рекомендації щодо зовнішнього забезпечення якості вищої освіти у Європейських та українських стандартах.
6. Поясніть, у чому полягає головний зміст рекомендацій для агенцій із зовнішнього забезпечення якості освіти.
7. Опишіть процес формування системи забезпечення вищим навчальним закладом якості освітньої діяльності та якості вищої освіти.
8. Окресліть умови, які створила цифрова економіка для розвитку інноваційно-підприємницького університету.

⇒ ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Які виклики для освіти та ринку праці виникли в умовах цифрової економіки?
2. Назвіть вихідні положення формування системи стандартів освіти.
3. Які рекомендації щодо внутрішнього та зовнішнього забезпечення якості вищої освіти, наведені у Європейських стандартах, Ви знаєте?
4. Які рекомендації щодо внутрішнього забезпечення якості у вищих навчальних закладах містять Європейські стандарти?
5. Які рекомендації щодо зовнішнього забезпечення якості у вищих навчальних закладах містять Європейські стандарти?
6. Які рекомендації для агенцій із зовнішнього забезпечення якості включені до Європейських стандартів?
7. Визначте особливості української системи забезпечення вищим навчальним закладом якості освітньої діяльності та якості вищої освіти.
8. Які можливості для виховання конкурентоспроможного фахівця надає інноваційно-підприємницький університет?

⇒ ДОДАТКОВІ МАТЕРІАЛИ

http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/7.pdf

<http://eprints.zu.edu.ua/16423/1/Лісова%20С.pdf>

<https://biz.nv.ua/ukr/experts/tsifrova-ekonomika-tse-realno-1001102.html>

<http://kyiv-heritage.com/sites/default/files/3У%20Про%20вищу%20освіту%202014%20Поп.pdf>

<http://sf.wunu.edu.ua/index.php/sf/article/view/114>

https://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/1105/Rashkevych_Guidelines.pdf?sequence=1

<https://lexinform.com.ua/dumka-eksperta/tsyfrovizatsiya-yak-nova-realnist-ukrayiny/>

ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО СЕМЕСТРОВОГО ЗАВДАННЯ

Виконання індивідуального семестрового завдання передбачено у формі аналітичного огляду. Аналітичний огляд пишеться в межах теми: **ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА СТАНДАРТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.**

Аналітичний огляд - це важливий етап у вивченні дисципліни «Маркетингові стандарти в цифровому середовищі». Його цілі:

1. Сприяти формуванню у слухачів компетентності та програмних результатів навчання з дисципліни (динамічної комбінації знань, вмінь, навичок, способів мислення, поглядів, цінностей, інших особистих якостей, яка визначає здатність особи успішно соціалізуватися, провадити професійну та/або подальшу навчальну діяльність), зокрема у сфері розроблення та використання стандартів маркетингових досліджень у цифровому середовищі.
2. Систематизувати, закріпити та розширити теоретичні знання і практичні навички з дисципліни, застосувати їх при рішенні конкретних маркетингових задач.
3. Розвинути навички ведення самостійної роботи та опанувати інструменти аналізу при вирішенні проблем та питань, що пов'язані із предметом курсу.
4. Виявити підготовленість слухачів для самостійної роботи в умовах сучасного ринку.

Процес виконання аналітичного огляду включає декілька етапів, а саме:

- вибір об'єкту дослідження, а також методів збирання, систематизації та аналізу інформації;
- підготовка ескізу програми дослідження;
- організація і проведення дослідження;
- окреслення стандартів маркетингових досліджень, яких слід дотримуватися під час виконання цього семестрового завдання;
- складання плану звіту;
- формування тексту;
- оформлення роботи;
- захист роботи.

Вибір об'єкту дослідження та галузі здійснюється слухачем самостійно в межах тематики курсу. Робота виконується на прикладі конкретного товару / бренду / цільового сегмента, який обирається для дослідження. Обсяг роботи (її основної частини) може коливатись від 10 до 20 сторінок комп'ютерного тексту. Робота повинна носити комплексний характер, тобто, при її виконанні повинні розглядатися економічні, технологічні, споживчі та соціальні сторони об'єкту (одиниці обстеження). Робота повинна базуватись на реальних фактах та носити творчий характер. Слухач, працюючи над роботою, повинен продемонструвати своє вміння самостійно вирішувати означенні у завданні проблеми. Пропозиції та висновки роботи повинні мати високий рівень обґрунтування, що забезпечується використанням аналітичної інформації, коректним вибором теоретичної бази, методології та методів досліджень, застосуванням розрахунків та обчислень в разі необхідності. Текст повинен бути відредагованим, стилістично витриманим.

Робота виконується 14 пт, із 1,5 інтервалом. Відступи: по 2 см з кожного краю.

Зміст і структура аналітичного огляду

Аналітичний огляд складається з наступних структурних елементів.

ЗМІСТ

ВСТУП

Розділ 1. Теоретичний аналіз чинників маркетингового середовища проведення досліджень.

- 1.1. Порівняльний аналіз інноваційних цифрових продуктів у сфері маркетингових досліджень.
- 1.2. Вплив цифровізації на розвиток стандартів, що застосовуються у маркетингових дослідженнях.
- 1.3. Зміст етичних вимог до дослідників та клієнтів / респондентів.
- 1.4. Співпраця із спеціалізованими організаціями у сфері маркетингових досліджень.
- 1.5. Міжнародні професійні кодекси і стандарти.
- 1.6. Етичний кодекс Української асоціації маркетингу.

Розділ 2. Методологія проведення маркетингового дослідження.

- 2.1. Вибір і обґрунтування об'єкта дослідження.
- 2.2. Формулювання гіпотези і мети дослідження.
- 2.3. Окреслення одиниці обстеження і методів дослідження.
- 2.4. Складання плану і написання програми дослідження.
- 2.5. Приготування інструментів дослідження, визначення методу формування вибірки та ін.

Розділ 3. Написання звіту маркетингового дослідження.

- 3.1. Загальний огляд змісту та структури отриманої інформації.
- 3.2. Систематизація та аналіз отриманої інформації з використанням інноваційних (цифрових) методик.
- 3.3. Опис деталей дослідження, що доводять дотримання маркетингових стандартів у ході його проведення.
- 3.4. Формулювання висновків: підтвердження чи заперечення висунутої гіпотези досліджуваної проблеми.

Розділ 4. Розроблення рекомендацій на основі висновків з проведеного дослідження.

- 4.1. Методика впровадження розроблених рекомендацій.
- 4.2. Обґрунтування економічної доцільності розроблених рекомендацій.
- 4.3. Визначення очікуваних соціального і інших ефектів.

Список використаної літератури

Додатки

Вступ. У вступі обґрунтовується актуальність дослідження, вказується мета, предмет та об'єкт дослідження. Обґрунтовується, чому важливим є аналіз саме обраного об'єкта дослідження, стисло зауважуються тенденції розвитку та внутрішні проблеми ринку, які є рушійними силами для старту дослідження.

Розділ 1. Теоретичний аналіз чинників маркетингового середовища проведення досліджень передбачає пошук найбільш актуальних вітчизняних і зарубіжних наукових джерел. Метою цього аналізу є визначення тенденцій щодо впливу цифровізації на стандарти проведення маркетингових досліджень. Не допускається огляд літературних джерел, опублікованих більше, ніж 5 років тому.

Розділ 2. Методологія проведення маркетингового дослідження. У ході написання цього розділу слід застосувати системний підхід для вибору і обґрунтування об'єкта дослідження, а також для чіткого формулювання гіпотези і мети дослідження. Вибір одиниці обстеження і методів дослідження має забезпечити отримання достовірної, валідної і повної інформації. Складання плану і написання програми дослідження, як і виконання інших необхідних дій сприятиме якісній організації і досягненню поставлених цілей.

Розділ 3. Написання звіту маркетингового дослідження відбувається із дотриманням вимог до цього типу документів, викладених, зокрема, у розділі 1 цього аналітичного огляду.

Розділ 4. Розроблення рекомендацій на основі висновків з проведеного дослідження – повинен містити пропозиції щодо вирішення гіпотези досліджуваної проблеми. Особливий наголос слід поставити на можливостях цифровізації, які дозволять спростити проведення дослідження, а також усунути ризики негативних проявів проблеми у майбутньому.

Робота подається на перевірку у визначений термін.

Порядок захисту роботи, штрафні бали та алгоритм оцінювання зазначається в РСО з дисципліни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

До теми 1

1. Закон України «Про стандартизацію» // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2014. - №31. – Ст. 1058. – Редакція 01.01.22.
2. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B0%D0%BD%D1%96;>
3. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B5_%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%89%D0%B5
4. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0
5. <https://nubip.edu.ua/node/79090>.
6. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/59.pdf.
7. Захист дітей у цифровому середовищі, <https://rm.coe.int/recommendation-cmrec-2018-4-participation-of-citizens-ukr/168097ed39>
8. 2019 <https://rm.coe.int/prems-091920-gbr-2576-it-handbook-ukr-web/1680a2dbeb>
9. 2020 [https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/news_post/2021/1/za-initsiativi-mintsifri-pidgotuvali-rekomendatsii-shchodo-zakhistu-ditey-u-tsifrovomu-seredovishchi/COP-Guidelines%20for%20Policy%20Makers_UA_fin%20\(2\).pdf](https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/news_post/2021/1/za-initsiativi-mintsifri-pidgotuvali-rekomendatsii-shchodo-zakhistu-ditey-u-tsifrovomu-seredovishchi/COP-Guidelines%20for%20Policy%20Makers_UA_fin%20(2).pdf)
10. https://www.researchgate.net/publication/339573607_DIGITAL_MARKETING_REGULATIONS
11. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997_102#Text
12. https://www.csustan.edu/sites/default/files/groups/University%20Honors%20Program/Journals_two/d_is_potter_kaydon.pdf
13. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3164-15#Text>
14. http://212.1.86.13/jspui/bitstream/123456789/2901/1/3.%C2%A0Мороз_%20Кравчук.pdf

До теми 2

1. Краус Н., Краус К., Голобородько О. Цифрова економіка: тренди і перспективи авангардного характеру розвитку, http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf
2. Цифрова адженда України – 2020 (“Цифровий порядок денний” – 2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Першочергові сфери, ініціативи, проекти “цифровізації” України до 2020 року. [Електронний ресурс] / HITECH office. – грудень 2016. – 90 с. – Режим доступу: <https://uccr.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>
3. Марценюк М.М., Гвоздецька І.В. Міжнародні стандарти якості // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. - №3. – С. 154-156.
4. Європейський комітет зі стандартизації - https://www.wiki.uk-ua.nina.az/Європейський_комітет_зі_стандартизації.html
5. Міжнародні організації по стандартизації - http://www.auu.org.ua/media/publications/482/files/IntStandartization_2018_01_12_10_19_52_474193.pdf.
6. <https://www.iab.com/news/digital-advertising-regulation-101/#:~:text=At%20the%20federal%20level%2C%20The,the%20requirement%20of%20a%20privacy>
7. https://ec.europa.eu/growth/single-market/european-standards/key-players-european-standardisation_en
8. <http://www.sbs-sme.eu>
9. <http://www.newapproach.eu>
10. <https://www.anec.eu>

До теми 3

1. МІЖНАРОДНІ СИСТЕМИ СТАНДАРТИЗАЦІЇ ТА СЕРТИФІКАЦІЇ, Значення міжнародної стандартизації у розвитку торговельно- економічних зв'язків між країнами - Економіка підприємства - Навчальні матеріали онлайн (pidru4niki.com)
2. Національна система стандартизації - https://pidru4niki.com/15870403/tovaroznavstvo/natsionalna_sistema_standartizatsiyi_ukrayini
3. Новий підхід ISO до класифікації, <https://kzpto.com.ua/uk/novij-pidxid-iso/>
4. Жалдак Г.П., Шульгіна Л.М. Маркетингові стандарти підприємств і ВНЗ: країна та ЄС // Проблеми економіки. – 2016. - №4. - https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2016-4_0-pages-28_34.pdf.
5. Цифрові продукти та послуги як інноваційні тренди процесу стандартизації, http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf
6. Технічне регулювання в ЄС - <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/centr-pidtrimki-eksporteriv/netarifne-regulyuvannya/tehnichne-regulyuvannya-v-yes>
7. https://pidru4niki.com/74601/ekonomika/mizhnarodni_sistemi_standartizatsiyi_sertifikatsiyi
8. https://ukrstandart.net/posluhy/mizhnarodna-sertyfikatsiia/se-markuvannia/se-markuvannia-yevropeiskiy-sertyfikat?gclid=Cj0KCQiAxc6PBhCEARIsAH8Hff1odq7b29xACDRaAuSahHPmiEqf480ilXuV5PeekBMTltqWs7qOtrkaAj0JEALw_wcB
9. <https://intsas.com.ua/ua/services/tech-reglaments/voluntary-certification>
10. https://ves.in.ua/sertifikat-vidpovidnosti/?gclid=Cj0KCQiAxc6PBhCEARIsAH8Hff1h9JAyNBb9XgVxy2d1f0t3eTlmTCZNJuu6yEp30-YUkSdayNHBe4waAuOeEALw_wcB
11. <https://intsas.com.ua/ua/services/tech-reglaments/voluntary-certification>
12. <https://www.legalalliance.com.ua/publikacii/zaprovadzenna-v-ukraini-naleznih-praktik-gxp-ak-garantia-akosti-farmaceuticnoi-produkcii/>
13. <https://uk.mercymatters.net/-zasada-wzajemnego-uznawania-GZO>

До теми 4

1. European Society of Marketing Research Professionals, <https://uk.wikipedia.org/wiki/ESOMAR>
2. Етичні аспекти маркетингових досліджень - https://studme.com.ua/1806020310799/marketing/eticheskie_aspekty_marketingovyh_issledovaniy.htm
3. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг, <https://studentbooks.com.ua/content/view/806/44/1/2/>
4. Етичний кодекс Української асоціації маркетингу - <https://studfile.net/preview/9821930/page:5/>
5. <https://uk.wikipedia.org/wiki/ESOMAR>
6. <https://studfile.net/preview/9821930/page:4/>
7. <https://studentbooks.com.ua/content/view/806/44/1/2/>
8. <https://studentbooks.com.ua/content/view/806/44/1/3/>
9. <https://studfile.net/preview/9821930/page:6/#7>
10. <https://studfile.net/preview/9821930/page:7/>
11. <https://studfile.net/preview/9821930/page:3/>
12. http://4ua.co.ua/marketing/ra3ad78b4d43b89421206c26_0.html

До теми 5

1. Повідомлення Європейської Комісії: Цифровий порядок денний для Європи, Брюссель, 26.8.2010, COM(2010) 245 final/2
2. Головне управління держспоживслужби – <https://www.rivneprod.gov.ua/2021/09/20/derzhavne-regulyuvannya-tsin-shho-regulyuyetsya/>
3. <https://exportstrategy.me.gov.ua/measure/measure/31>
4. Стандартизація та сертифікація продукції – https://pidru4niki.com/80410/ekonomika/standartizatsiya_sertifikatsiya_produktsiyi
5. Цифрова економіка, <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0>
6. Норми і стандарти якості – https://pidru4niki.com/74440/ekonomika/normi_standarti_yakosti
7. <https://exportstrategy.me.gov.ua/measure/measure/31>
8. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/11/120.pdf>
9. <https://studfile.net/preview/5044300/page:22/>
10. <http://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/1030/0>
11. https://uk.wikipedia.org/wiki/ISO_9000
12. <https://aspects.org.ua/index.php/journal/article/view/272>
13. <https://www.epravda.com.ua/news/2022/01/12/681351/>
14. <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/36874>
15. https://biz.ligazakon.net/news/207920_derzhavne-regulyuvannya-tsn-na-kritichno-vazhlyv-produkti-kharchuvannya-mozhut-vdnoviti---proekt

До теми 6

1. Державне агентство з питань електронного урядування України, https://uk.wikipedia.org/wiki/Державне_агентство_з_питань_електронного_урядування_України
Бодє Л., Бучинська О., Давліканова О. Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції а українські ініціативи - <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/15350.pdf>
2. Нові правила реклами: ВР наблизила українські стандарти до європейських - https://jurliga.ligazakon.net/news/190876_nov-pravila-reklami-vr-nablizila-ukransk-standarti-do-vropeyskikh
3. Національний стандарт України «Роздрібна та оптова торгівля» - <https://www.profiwins.com.ua/uk/directories1/dstu4303.html>
4. <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>
5. <https://megamarketing.com.ua/standarty-viddil-prodazhiv/>
6. <https://jak.waykun.com/articles/standarti-prodazhiv.html>
7. <https://bigenergy.com.ua/fnansi/bznes-dlya-pdpri/1132-reklama-v-interneti--top-10-populyarnix-vidiv-reklami.html>
8. https://uk.wikipedia.org/wiki/Етичність_реклами
9. https://www.academia.edu/89518792/Розвиток_бізнес_моделей_у_цифровій_економіці
10. https://stud.com.ua/63395/marketing/standartizatsiya_mizhnarodnoyi_reklami

До теми 7

1. Екологічні показники, <https://mepr.gov.ua/content/ekologichni-pokazniki.html>
2. https://uk.wikipedia.org/wiki/Екологічна_стандартизація
3. <https://cyclop.com.ua/content/view/1065/58/1/12/#25269>
4. <https://thelib.info/menedzhment/258903-osnovni-metodi-ekologichnih-doslidzhen-metodi-doslidzhen-suchasnoi-ekologii-ie-duzhe-riznomanitnimi/>
5. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1264-12#Text>
6. <https://www.ecolabel.org.ua/standarti>
7. <https://www.ecolabel.org.ua/images/page/2018-04-02-01.pdf>
8. https://studopedia.com.ua/1_67846_metodi-doslidzhennya-ekologii.html
9. https://ecoaction.org.ua/wp-content/uploads/2018/05/EkoStandartEU_short-s.pdf
10. https://studopedia.com.ua/1_225406_osnovni-pokazniki-yakosti-produksii-ta-metodi-ih-viznachennya.html
11. <https://ecolog-ua.com/articles/ekologichne-normuvannya-koncepciya-osnovni-obyekty-ta-pokaznyky>
12. <http://www.novaecologia.org/voecos-2234-1.html>
13. https://uk.wikipedia.org/wiki/Екологічна_політика_ЄС
14. <http://epl.org.ua/announces/standarty-ekologichnyh-perevirok-na-rivni-krayin-chleniv-yes-belgiya-u-fokusi/>

До теми 8

1. Хаустов В. Цифрова економіка, https://zn.ua/ukr/macrolevel/cifrova-ekonomika-yak-tobi-sluzhitsya-326706_.html
2. Матвіїв М.Я. Маркетинг та індаумент неприбуткових організацій – <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/5226/1/МАРКЕТИНГ%20ТА%20ІНДАУМЕНТ%20НЕПРИБУТКОВИХ%20УСТАНОВ.pdf>
3. Павлик Х., Бордун Н. Ефективність використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України. – Львів: СПОЛОМ. – 2011. – 47 с. - <https://ilm.in.ua/wp-content/uploads/2019/01/Efektyvnist-vykorystannya-nekomertsijnogo-marketyngu-gromadskymy-organizatsiyamy-Ukrayiny.pdf>
4. Пуцентейло П.Р., Гуменюк О.О. ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ЯК НОВІТНІЙ ВЕКТОР РЕКОНСТРУКЦІЇ ТРАДИЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ, <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/305>
5. https://uk.wikipedia.org/wiki/Неприбуткова_організація
6. Стандарт корпоративної соціальної відповідальності АТ «Укргазвидобування» у відносинах із громадами, благодійними і громадськими організац. - https://ugv.com.ua/uploads/Standart_CSR_2021.pdf
7. <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/305/367>
8. https://uk.wikipedia.org/wiki/Європейський_комітет_зі_стандартизації
9. https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-4/Accenture-Strategy-Digital-DisruptionGrowth-Multiplier.pdf
10. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf
11. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwivg8_Kmdn1AhWwpYsKHARfAOA4HhAWegQIERAB&url=https%3A%2F%2Fccc-tck.org.ua%2Fdownload%2Flibrary%2F72%2F&usg=AOvVaw2kbsJwgxTkRRY8DvxOLrcQ
12. <http://www.ofp.cibs.ubs.edu.ua/files/1703/17kgtme.pdf>

13. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwivg8_Kmdn1AhWwpYsKHaRfAOA4HhAWegQIJxAB&url=http%3A%2F%2Fbse.in.ua%2Fjournals%2F2019%2F46_2_2019%2F12.pdf&usg=AOvVaw2r3S_KiLiIq9TXLfIDYi5_P
14. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwivg8_Kmdn1AhWwpYsKHaRfAOA4HhAWegQIEBAB&url=https%3A%2F%2Futo.com.ua%2Fpro-nas%2F&usg=AOvVaw0fNegjactb5g--Dziplv6Y
15. https://uk.wikipedia.org/wiki/Цифрова_економіка#Державна_програма_розвитку_в_Україні
16. <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2385945-ukraina-perehodit-na-cifrovu-ekonomiku-so-ce-oznacae.html>
17. <https://ukr-socium.org.ua/uk/keyword/cifrova-kompetentnist>

До теми 9

1. Карпенко О.В., Плікус І.Й., Головіна Д.В. Цифрова економіка: виклики для освіти та ринку праці в Україні, http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/5_16_uk/39.pdf
2. Бахрушин В. Стандарти вищої освіти. - <http://education-ua.org.ua/articles/689-standarti-vishchoji-osviti>
3. Стандарти і рекомендації щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти - https://osvita.kpi.ua/files/downloads/Standart_EPVO.pdf
4. Краус Н., Краус К., Марченко О. Цифрова економіка та інноваційно-підприємницький університет, http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/7.pdf
5. Громовенко К.В. Стандарти вищої освіти у праві Європейського Союзу - <http://www.vestnik-pravo.mgu.od.ua/archive/juspradenc43/juspradenc43.pdf#page=186>
6. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/7.pdf
7. <http://eprints.zu.edu.ua/16423/1/Лісова%20С.pdf>
8. <https://biz.nv.ua/ukr/experts/tsifrova-ekonomika-tse-realno-1001102.html>
9. <http://kyiv-heritage.com/sites/default/files/3У%20Про%20вищу%20освіту%202014%20Пор.pdf>
10. <http://sf.wunu.edu.ua/index.php/sf/article/view/114>
11. https://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/1105/Rashkevych_Guidelines.pdf?sequence=1
12. <https://lexinform.com.ua/dumka-eksperta/tsyfrovizatsiya-yak-nova-realnist-ukrayiny/>



Національний технічний університет України
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»



Кафедра промислового
маркетингу

МАРКЕТИНГОВІ СТАНДАРТИ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)

Реквізити навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	Третій (освітньо-науковий)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Статус дисципліни	Цикл професійної підготовки (вибіркові освітні компоненти)
Форма навчання	Очна (вечірня)
Рік підготовки, семестр	2 курс, весняний семестр
Обсяг дисципліни	ECTS 4 кр/120 годин (36 аудиторних, 84 СРС)
Семестровий контроль/ контрольні заходи	Залік (письмовий) / модульна контрольна робота/ індивідуальне семестрове завдання у вигляді розрахункової роботи
Розклад занять	1 лекція та 1 практичне заняття на два тижні
Мова викладання	Українська
Інформація про керівника курсу / викладачів	Лектор: доктор економічних наук, професор, професор кафедри промислового маркетингу Шульгіна Людмила Михайлівна, Контактні дані: l.shulgina@kpi.ua +38-067-493-49-19 (телефон, Telegram, Viber, WhatsApp) Практичні: доктор економічних наук, професор, професор кафедри промислового маркетингу Шульгіна Людмила Михайлівна, Контактні дані: l.shulgina@kpi.ua +38-067-493-49-19 (телефон, Telegram, Viber, WhatsApp)
Розміщення курсу	Google classroom

Програма навчальної дисципліни

1. Опис навчальної дисципліни, її мета, предмет вивчення та результати навчання

Призначенням дисципліни є поглиблення знань щодо теоретичних і практичних положень формування ефективної системи маркетингових стандартів на підприємствах, що працюють в цифровому середовищі. Під час вивчення курсу здобувачі покроково опановують роль

маркетингових стандартів на сучасному етапі товарно-ринкових відносин, їх взаємозв'язок із системами стандартизації у світі, функції органів стандартизації, стандарти маркетингових досліджень, стандарти державного управління, стандарти неприбуткових організацій та соціальної політики, піраміду стандартів у системі освіти та екологічні стандарти.

Мета курсу:

Метою дисципліни є формування компетентностей щодо реалізації наукової, освітньої та бізнесової діяльності на основі маркетингових стандартів у цифровому середовищі, а також у окремих її сферах, зокрема: у сфері маркетингових досліджень, державного управління, соціальної та екологічної політики, освіти.

Предмет курсу:

Предметом навчальної дисципліни є теоретичні та практичні підходи до формування в організаціях і підприємствах України системи маркетингових стандартів, у т.ч. адаптація досвіду економіки в цифровому середовищі та його імплементація щодо розвитку таких складових цієї системи як організація та проведення маркетингових досліджень, формування маркетингового управління, а також усіх видів маркетингової діяльності.

Навіщо це потрібно здобувачу?

Однією з важливих умов успішної інтеграції вітчизняних науковців та підприємців до міжнародних наукових і бізнесових проектів (у т.ч. до роботи на єдиному європейському ринку) є опанування інноваційних теорій та застосування передових практик. Тому поглиблення знань щодо особливостей маркетингових стандартів у цифровому середовищі є принципово важливим як для актуалізації програми наукового дослідження здобувача, так і для його майбутнього успіху у ході практичної реалізації наукових напрацювань, оскільки є своєрідним позитивним аргументом для міжнародних і внутрішніх партнерів.

Вивчення дисципліни дозволить підсилити у здобувача такі **результати навчання**:

- ✓ Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу та оцінки сучасних наукових досягнень, генерування нових знань при вирішенні дослідницьких і практичних завдань (ЗК 1)
- ✓ Здатність критичного переосмислення сучасної теорії, методології та практики маркетингу для проведення власних оригінальних наукових досліджень (ФК 6)
- ✓ Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і на межі предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій (ПРН 1)
- ✓ Глибоко розуміти загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, вміти застосовувати знання основ аналізу та синтезу, критичного осмислення й розв'язання науково-дослідних проблем, застосовувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій практиці (ПРН 4)
- ✓ Демонструвати системність наукового світогляду і здатність інтерпретувати сучасні теорії та концепції маркетингу, в тому числі на межі предметних галузей, з метою отримання нових теоретичних і прикладних результатів (ПРН 6)

2. Пререквізити та постреквізити дисципліни (місце в структурно-логічній схемі навчання за відповідною освітньою програмою)

Дисципліна базується на знаннях, отриманих здобувачами під час вивчення дисциплін «Сучасна парадигма маркетингу в умовах інноваційної економіки» та «Методологія наукових

досліджень». Курс формує необхідний науковий і практичний базис написання кваліфікаційної роботи та подальшого практичної реалізації європейських практик холистичного маркетингу.

3. Зміст навчальної дисципліни

Тема 1	Взаємозв'язок маркетингових стандартів і цифрового середовища
Тема 2	Характеристика функцій органів стандартизації у різних країнах
Тема 3	Системи стандартизації і маркетингові стандарти у контексті цифровізації
Тема 4	Вплив цифровізації на стандарти маркетингових досліджень в Україні та світі
Тема 5	Стандарти товарної і цінової політики у цифровому середовищі
Тема 6	Стандарти політики розповсюдження та комунікацій у цифровому середовищі
Тема 7	Цифровізація і система показників формування екологічних стандартів
Тема 8	Маркетингові стандарти неприбуткових організацій у цифровому середовищі
Тема 9	Система стандартів у сфері освіти в контексті цифровізації

4. Навчальні матеріали та ресурси

Основна література:

1. Закон України «Про стандартизацію» // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2014. - №31. – Ст. 1058. – Редакція 01.01.22.
2. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» - <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1264-12#Text>
3. Шульгіна Л.М. Маркетингові стандарти в цифровому середовищі: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-наукової програми «Маркетинг» / Укладач: Л.М. Шульгіна – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. – 145 с.
4. Стандартизація в цифровій сфері маркетингових досліджень (українське джерело). Стор.15 <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/238/1/%D0%9B%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%B2%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%86.%D0%9B.%20%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D0%B0%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%20%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83.pdf>
5. Стандартизація з врахуванням регламенту про захист даних GDPR (англ. джерело) https://www.researchgate.net/publication/339573607_DIGITAL_MARKETING_REGULATIONS
https://www.csustan.edu/sites/default/files/groups/University%20Honors%20Program/Journals_two/d is_potter_kaydon.pdf
6. Переваги регулювання стандартами цифрової сфери. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/06/25/why-regulation-will-be-good-for-the-digital-advertising-industry/?sh=4f9c047c49ae>

Додаткова література:

1. Шульгіна Л.М., Жалдак Г.П. Глобальні цілі гармонізації стандартів України та ЄС // У зб. Європейські інтеграційні проєкти у XXI столітті: ключові тенденції, основні виклики та нові можливості: Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 26-27

- березня 2018 р.). - Київ: Українська Асоціація Викладачів і Дослідників Європейської Інтеграції. - 2018. - 684 с. - С. 654-665.
2. Краус Н., Краус К., Голобородько О. Цифрова економіка: тренди і перспективи авангардного характеру розвитку, http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf
 3. Цифрова адженда України – 2020 (“Цифровий порядок денний” – 2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Першочергові сфери, ініціативи, проекти “цифровізації” України до 2020 року. [Електронний ресурс] / НІТЕСН office. – грудень 2016. – 90 с. – Режим доступу: <https://uccr.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>
 4. Марценюк М.М., Гвоздецька І.В. Міжнародні стандарти якості // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. - №3. – С. 154-156.
 5. Європейський комітет зі стандартизації - https://www.wiki.uk-ua.nina.az/Європейський_комітет_зі_стандартизації.html
 6. Міжнародні організації по стандартизації - http://www.aui.org.ua/media/publications/482/files/IntStandartization_2018_01_12_10_19_52_474193.pdf Європейські стандарти цифрового маркетингу (англ. джерело) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32000L0031&from=EN>
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>
UK <https://www.legislation.gov.uk/ukxi/2003/2426/contents/made>
 7. Регулювання діджитал реклами (англ. джерело) <https://www.iab.com/news/digital-advertising-regulation-101/#:~:text=At%20the%20federal%20level%2C%20The,the%20requirement%20of%20a%20privacy>
 8. Захист дітей у цифровому середовищі <https://rm.coe.int/recommendation-cmrec-2018-4-participation-of-citizens-ukr/168097ed39>
 9. 2019 <https://rm.coe.int/prems-091920-gbr-2576-it-handbook-ukr-web/1680a2dbeb>
2020 [https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/news_post/2021/1/za-initsiativi-mintsifripidgotuvali-rekomendatsii-shchodo-zakhistu-ditey-u-tsifrovomu-seredovishchi/COP-Guidelines%20for%20Policy%20Makers_UA_fin%20\(2\).pdf](https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/news_post/2021/1/za-initsiativi-mintsifripidgotuvali-rekomendatsii-shchodo-zakhistu-ditey-u-tsifrovomu-seredovishchi/COP-Guidelines%20for%20Policy%20Makers_UA_fin%20(2).pdf)
 10. Горбаль Н. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції / Н.І. Горбаль, К.О. Дзюбіна, У.І. Моторнюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 3. – С. 96-110.
 11. Етичні аспекти маркетингових досліджень - https://studme.com.ua/1806020310799/marketing/eticheskie_aspekty_marketingovyh_issledovaniy.htm
 12. Етичний кодекс Української асоціації маркетингу - <https://studfile.net/preview/9821930/page:5/>
 13. Європейський комітет зі стандартизації - https://www.wiki.uk-ua.nina.az/Європейський_комітет_зі_стандартизації.html.
 14. Жалдак Г.П., Шульгіна Л.М. Маркетингові стандарти підприємств і ВНЗ: Україна та ЄС // Проблеми економіки. – 2016. - №4. – С. 28-34. - https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2016-4_0-pages-28_34.pdf
 15. Інформація про національний орган стандартизації, функції якого виконує державне підприємство «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості» (ДП «УкрНДНЦ») - <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=81730ebd-c147-48fe-aad6-ab7e2595b3b4&title=InformatsiiaProNatsionalniiOrganStandartizatsii-FunktsiiYakogoVikonuDerzhavnePidprimstvoukrainskiiNaukovodoslidniiINavchalniiTsentrProblemStandartizatsii-SertifikatsiiTaYakosti-dpukrndnts->

16. Каталог національних стандартів та кодексів усталеної практики. - <http://uas.org.ua/ua/natsionalniy-fond-normativnih-dokumentiv/katalog-normativnih-dokumentiv-2/>.
17. Костюк В.Л. Європейські соціальні стандарти в контексті сучасної моделі джерел права соціального забезпечення: науково-теоретичний аспект // Наукові записки НаУКМА. Юридичні науки. 2018. Том 1. – С. 68-73.
18. Міжнародні організації по стандартизації - http://www.auu.org.ua/media/publications/482/files/IntStandartization_2018_01_12_10_19_52_4741_93.pdf.
19. Міжнародна стандартизація та сертифікація - <http://nvppoint.com/uk/mizhnarodna-standartizatsiya-ta-sertifikatsiya/>.
20. Національна система стандартизації - https://pidru4niki.com/15870403/tovaroznavstvo/natsionalna_sistema_standartizatsiyi_ukrayini
21. Стандарт корпоративної соціальної відповідальності АТ «Укргазвидобування» у відносинах із громадами, благодійними і громадськими організаціями - https://ugv.com.ua/uploads/Standart_CSR_2021.pdf.
22. Технічне регулювання в ЄС - <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/centr-pidtrimki-eksporteriv/netarifne-regulyuvannya/tehnichne-regulyuvannya-v-yes>.
23. Шабельник Л.Ю. Підходи до класифікації стандартів та систем технічного регулювання продукції в Україні // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2018. – Вип. 18. Част. 2. – 50-52.
24. Shulhina L. Methodology for Forecasting Revenues from the Sale of Innovative Products in the Domestic Tourism Market // Marketing of Scientific and Research Organizations, 2021, Vol. 41, Issue 3, pp. 95-114. - <https://sciendo.com/article/10.2478/minib-2021-0016>.
25. Shulgina L., Zhaldak H. Knowledge Management in Development of EU and NATO Marketing Standards in Ukrainian Business // World Scientific News, Cracow, 2016, №57, pp. 611-627; EISSN 2392-2192. <http://www.worldscientificnews.com/wp-content/uploads/2016/06/WSN-57-2016-611-627.pdf>
26. Shulgina L., Zhaldak H. EU experience in the formation of marketing standards in Ukraine // Managing economic growth: marketing, management, and innovations. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 2017, pp. 477-490.

Інформаційні ресурси

1. <http://uam.in.ua/ukr/standarts/>
2. https://pidru4niki.com/74601/ekonomika/mizhnarodni_sistemi_standartizatsiyi_sertifikatsiyi
3. https://ukrstandart.net/posluhy/mizhnarodna-sertyfikatsiia/se-markuvannia/se-markuvannia-yevropeyskyi-sertyifikat?gclid=Cj0KCQiAxc6PBhCEARIsAH8Hff1odq7b29xACDRaAuSahHPmiEqf480ilXuV5PeekBMTltqWs7qOtrkaAj0JEALw_wcB
4. <https://intsas.com.ua/ua/services/tech-reglaments/voluntary-certification>
5. https://ves.in.ua/sertifikat-vidpovidnosti/?gclid=Cj0KCQiAxc6PBhCEARIsAH8Hff1h9JAyNBb9XgVxy2d1f0t3eTlmTCZNJuu6yEp30-YUkSdayNHBe4waAuOeEALw_wcB
6. <https://intsas.com.ua/ua/services/tech-reglaments/voluntary-certification>
7. <https://www.legalalliance.com.ua/publikacii/zaprovadzenna-v-ukraini-naleznihi-praktik-gxp-ak-garantia-akosti-farmaceuticnoi-produkcii/>
8. <https://uk.mercymatters.net/-zasada-wzajemnego-uznawania-GZO>
9. <https://uk.wikipedia.org/wiki/ESOMAR>
10. <https://studfile.net/preview/9821930/page:4/>
11. <https://studentbooks.com.ua/content/view/806/44/1/2/>

12. <https://studentbooks.com.ua/content/view/806/44/1/3/>
13. <https://studfile.net/preview/9821930/page:6/#7>
14. <https://studfile.net/preview/9821930/page:7/>
15. <https://studfile.net/preview/9821930/page:3/>
16. http://4ua.co.ua/marketing/ra3ad78b4d43b89421206c26_0.html
17. <https://exportstrategy.me.gov.ua/measure/measure/31>
18. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/11/120.pdf>
19. <https://studfile.net/preview/5044300/page:22/>
20. <http://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/1030/0>
21. https://uk.wikipedia.org/wiki/ISO_9000
22. <https://aspects.org.ua/index.php/journal/article/view/272>
23. <https://www.epravda.com.ua/news/2022/01/12/681351/>
24. <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/36874>
25. https://biz.ligazakon.net/news/207920_derzhavne-regulyuvannya-tsn-na-kritichno-vazhliv-produkti-kharchuvannya-mozhut-vdnoviti---proekt

Навчальний контент

5. Методика опанування навчальної дисципліни (освітнього компонента)

В межах вивчення дисципліни протягом семестру заплановано проведення лекційних та практичних занять, написання модульної контрольної роботи, розв'язання конкретних господарських ситуацій (у т.ч. кейс-завдання), проведення дискусій, обговорення аналітичних доповідей із проведенням презентацій та виконання пошуково-аналітичних завдань.

Навчальним планом передбачено індивідуальне завдання у вигляді розрахункової роботи.

Під час вивчення матеріалу застосовуються такі методи активного навчання:

- 1) особистісно-орієнтовані технології, засновані на активних формах у методах навчання: мозковий штурм під час дискусій, розв'язання кейсів, інтерактивне спілкування;
- 2) методи проблемного навчання (проблемний виклад матеріалу), частково пошукові завдання, аналітичні доповіді та аналіз окремих ситуацій;
- 3) інформаційно-комунікаційні технології, що забезпечують проблемно-дослідницький характер процесу навчання та активізацію самостійної роботи здобувачів (електронні презентації для лекційних занять, використання аудіо-, відео-підтримки навчальних занять), доповнення традиційних навчальних занять засобами взаємодії на основі мережевих комунікаційних можливостей (інтернет-лекції, інтернет-семінари під час дистанційного навчання).

Нижче наведена тематика та структурно-логічна побудова курсу (календарний план):

Тиждень навчання	Тема, що вивчається	Оцінювання
1-2	Взаємозв'язок маркетингових стандартів і цифрового середовища	1 лекція та 1 практичне заняття. Аналітична доповідь, пошуково-аналітичне завдання.
3-4	Характеристика функцій органів стандартизації у різних країнах	1 лекція та 1 практичне заняття. Аналітична доповідь, пошуково-аналітичне завдання.
5-6	Системи стандартизації і маркетингові стандарти у контексті цифровізації	1 лекція та 1 практичне заняття.

		Кейс-завдання, участь у дискусії.
7-8	Вплив цифровізації на стандарти маркетингових досліджень в Україні та світі	1 лекція та 1 практичне заняття. Дискусія та вирішення пошуково-аналітичних завдань.
9-10	Стандарти товарної і цінової політики у цифровому середовищі	1 лекція та 1 практичне заняття. Дискусія та аналітична доповідь.
11-12	Стандарти політики розповсюдження та комунікацій у цифровому середовищі	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та участь у дискусії
13-14	Цифровізація і система показників формування екологічних стандартів	1 лекція та 1 практичне заняття. Дискусія та аналітична доповідь, пошуково-аналітичне завдання.
15-16	Маркетингові стандарти неприбуткових організацій у цифровому середовищі	1 лекція та 1 практичне заняття. Захист розрахункової роботи, МКР.
17-18	Система стандартів у сфері освіти в контексті цифровізації	1 лекція та 1 практичне заняття. Проведення заліку.

Опанування навчальної дисципліни дозволить реалізувати програмні результати навчання таким чином:

Таблиця відповідності програмних результатів навчання, методів навчання та оцінювання

Програмні результати навчання ОП	Методи навчання	Форми оцінювання
ПРН 4: Глибоко розуміти загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, вміти застосовувати знання основ аналізу та синтезу, критичного осмислення й розв'язання науково-дослідних проблем, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій практиці.	Використовуються такі основні методи: проблемно-пошуковий, пояснювально-ілюстративний, інтерактивний, репродуктивний під час проведення лекційних і практичних занять, а також робота із науково-методичними матеріалами під час самостійної роботи. Використовуються такі специфічні методи підготовки фахівців з управління, як розв'язання господарських ситуацій (кейс-метод), підготовка аналітичних доповідей та дискусії.	Рейтингова система оцінювання, яка передбачає отримання балів за такі види робіт: розв'язання господарських ситуацій (кейс-метод), підготовку аналітичних доповідей, участь у дискусії. Передбачено два етапи проміжного контролю – перша та друга атестація здобувачів та підсумкова форма контролю у вигляді заліку.
ПРН 6: Демонструвати системність наукового світогляду і здатність інтерпретувати сучасні теорії та концепції маркетингу, в тому числі на межі предметних галузей, з метою отримання нових теоретичних і прикладних результатів		
ПРН 7: Здійснювати самостійні дослідження наукового і прикладного характеру в сфері маркетингу чи на межі предметних галузей економіки, управління та адміністрування з метою встановлення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів і поведінки ринкових суб'єктів		

6. Самостійна робота здобувача

Самостійна робота здобувачів передбачена у вигляді більш глибокого опрацювання теоретичних матеріалів лекцій, виконання практичних завдань, підготовки до модульної контрольної роботи, написання розрахункової роботи та підготовки до складання заліку.

№ з/п	Самостійна робота здобувачів	Кількість годин СРС
1	Підготовка до аудиторного заняття: пошук та аналіз інформації для кейс-завдань та аналітичних доповідей, підготовка до презентації відповідей та обговорення завдання	64
2	Підготовка до складання модульної контрольної роботи	4
3	Написання розрахункової роботи	10
4	Підготовка до заліку	6
	Всього	84

Політика та контроль

7. Політика навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Порушення термінів виконання завдань та заохочувальні бали:

Ключовими заходами при викладанні дисципліни є ті, які формують семестровий рейтинг здобувача. Тому здобувачі мають своєчасно виконувати завдання на практичних заняттях, писати модульну контрольну роботу наприкінці викладення курсу.

Штрафні бали з дисципліни передбачено за порушення термінів здачі розрахункової роботи (-5 штрафних балів за запізнення).

Заохочувальні бали здобувач може отримати за поглиблене вивчення окремих тем курсу, що може бути представлене у вигляді наукових тез, наукової статті, есе, презентації тощо, а також за активну участь у дискусіях на практичних та лекційних заняттях.

Відвідування занять та поведінка на заняттях:

Відвідування занять є вільним, бали за присутність на лекції не додаються, і штрафні бали за пропуски занять не передбачено. Втім, вагома частина рейтингу здобувача формується через активну участь у заходах на практичних заняттях, а саме у вирішенні завдань, груповій та індивідуальній роботі. Тому пропуск практичного заняття не дає можливість отримати здобувачу бали у семестровий рейтинг.

На заняттях здобувачу дозволяється користуватись інтерактивними засобами навчання, у т.ч. виходити в інтернет із метою пошуку навчальної або довідкової інформації, якщо це передбачено тематикою завдання. Активність здобувача на парах, його готовність до дискусій та участь в обговоренні навчальних питань може бути оцінена заохочувальними балами на розсуд викладача.

Захист індивідуального семестрового завдання передбачено у вигляді стислої доповіді за виконаним завданням, із презентацією, та відповідей на запитання. За форсмажорних обставин, що зумовили нестачу часу, індивідуальне семестрове завдання зараховується за результатами представленої готової роботи та з урахуванням відповідей на запитання викладача щодо виконаної роботи, поставлених в індивідуальному порядку.

Пропущені контрольні заходи:

Якщо контрольні заходи пропущені з поважних причин (хвороба або вагомі життєві обставини), здобувачу надається можливість додатково скласти контрольне завдання протягом найближчого тижня. У разі порушення термінів і невиконання завдань з неповажних причин, здобувач не допускається до складання заліку в основну сесію.

Політика щодо академічної доброчесності докладно описано у Кодексі Честі КПП ім. Ігоря Сікорського. Це передбачає, що здобувач бере повну відповідальність за те, що всі виконані ним завдання відповідають принципам академічної доброчесності.

8. Види контролю та рейтингова система оцінювання результатів навчання (PCO)

Оцінювання ґрунтується на застосуванні рейтингової системи оцінювання, яка передбачає систематичну роботу здобувачів протягом семестру і складається з таких заходів (позначка «[» під час призначення балів означає «включно», позначка «>» означає «виключаючи»):

1. Рейтинг здобувача з кредитного модуля розраховується як 100 балів, отримані за роботу протягом семестру. Рейтинг (протягом семестру) складається з балів, що здобувач отримує за:

- виконання завдань кейсів (2 роботи), аналітичних доповідей (2 роботи), участі у дискусіях (на 3 заняттях) та рольовій грі (1 робота), підготовці командного проекту (2 презентації) – усього 10 робіт;
- виконання модульної контрольної роботи (у формі тестування).

2. Критерії нарахування балів:

2.1. Виконання кейсів, аналітичних доповідей та ін. (сукупно – 70 балів за 10 робіт):

- «відмінно»: бездоганна робота, якісне оформлення, вільні відповіді на запитання під час презентації роботи – 7 балів;
- «дуже добре»: хороша робота, якісне оформлення, є певні недоліки у підготовці та/або виконанні роботи, окремі питання висвітлені не повністю, захист – 6 балів;
- «добре»: хороша робота, якісне оформлення, є певні недоліки у підготовці та/або виконанні роботи, можливі відсутні окремі структурні компоненти, окремі питання висвітлені не повністю, при захисті студент вільно володіє темою, може не відповісти на окремі питання, або дати невірні відповіді – 5 балів;
- «задовільно»: відсутні окремі складові кейсу, помилки у висновках, немає відповіді на питання при захисті, студент володіє матеріалом під час захисту – 3-4 бали;
- «достатньо»: висвітлено лише окремі питання, і не повністю, при захисті студент важко орієнтується у темі, може не відповісти на запитання – 1-2 бали.
- робота відсутня, або виконано менше половини структурних компонентів, немає відповідей на запитання – 0 балів.

2.3. Виконання модульної контрольної роботи (МКР) (може виконуватись у вигляді тесту в гуглкласі) (максимальне значення – 30 балів, тобто по 15 балів за кожне тестування):

- «відмінно»: творча робота, повна правильна відповідь на всі запитання – 15 балів;
- «дуже добре»: роботу виконано з незначними недоліками, можливі помилки технічного характеру, відповіді не на всі запитання, або помилкові відповіді на окремі запитання – 14 балів;
- «добре»: роботу виконано з певними помилками, правильні відповіді на більше ніж 85% запитань – 12-13 балів;
- «задовільно»: завдання виконане частково або є грубі помилки, наявно більше 65% відповідей на запитання – 10-11 балів.
- «достатньо»: наявні окремі складові окремих питань, в цілому є більше 60% відповідей на запитання – 8-9 балів.
- наявність менше 60% відповідей, або правильно менше 60% відповідей – 0 балів.

3. Календарний контроль проводиться у вигляді двох атестацій. Умовою першої атестації є отримання не менше 20 балів (на час атестації). Умовою другої атестації – отримання не менше 40 балів, виконання 6-ти завдань.

4. Семестровий контроль проводиться у вигляді заліку.

5. Умовою допуску до заліку є зарахування 6-ти завдань та стартовий рейтинг не менше 40 балів.

6. Якщо з певних причин через зовнішні обставини (свята, інші форсмажорні фактори) кількість завдань, які здобувачі можуть виконати на практичних заняттях, змінюється, рейтинг перераховується відповідно до нової кількості завдань.

7. Якщо здобувач за результатами семестрової атестації отримує рейтинг, що перевищує 60% - він має право на отримання заліку автоматом, відповідно до шкали переведення балів в оцінки.

8. Якщо здобувач допускається до заліку, але не отримав рейтинг для проставлення «автомату», він пише залікову контрольну (складає залік у письмовій формі).

9. Якщо здобувач отримав рейтинг, достатній для отримання «автомату», але бажає його підвищити – він пише залікову контрольну (складає залік у письмовій формі)

10. Якщо здобувач пише залікову контрольну (складає залік у письмовій формі) – кінцевий рейтинг він отримує за результатами залікової контрольної роботи. Попередні набрані бали не враховуються. Залікова контрольна робота складається із 5 питань. Кожне запитання (завдання) оцінюється у 20 балів за такими критеріями:

- «відмінно», повна відповідь, не менше 90% потрібної інформації (повне, безпомилкове розв’язування завдання) – [19-20] балів;
- «дуже добре» - достатньо повна відповідь, не менше 85% потрібної інформації або незначні неточності (повне розв’язування завдання з незначними неточностями) – [17-18] балів;
- «добре», достатньо повна відповідь, не менше 75% потрібної інформації або незначні неточності (повне розв’язування завдання з незначними неточностями) – [15 – 16] балів;
- «задовільно», неповна відповідь, не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки (завдання виконане з певними недоліками) – [13-14] балів;
- «достатньо» - неповна відповідь, не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки (завдання виконане з певними недоліками) – [11-12] балів;
- «незадовільно», відповідь відсутня, або є цілком невірною, або містить менше, ніж 60% необхідної інформації – 0 балів.

11. Отримані здобувачем бали переводиться до залікової оцінки згідно з таблицею:

Бали: кейс-роботи та аналітичні доповіді+дискусії+рольова гра+презентації + МКР або + залікова контрольна робота	Оцінка
100...95	Відмінно
94...85	Дуже добре
84...75	Добре
74...65	Задовільно
64...60	Достатньо
Менше 60	Незадовільно
Є незараховані завдання у кількості більше 6-ти або не захищено аналітичний огляд або стартовий рейтинг менше 40 балів	Не допущено

9. Додаткова інформація з дисципліни (освітнього компонента)

Докладний перелік питань, які виносяться на семестровий контроль, представлений у навчально-методичному комплексі дисципліни.

Робочу програму навчальної дисципліни (силабус):

Складено професор кафедри промислового маркетингу, д.е.н., Шульгіна Людмила Михайлівна

Ухвалено кафедрою промислового маркетингу (протокол № 21 від 05.07.2022).

Погоджено Методичною комісією факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 11 від 06.07.2022).

Методика розв'язання кейсів¹⁰

Зрозуміло, що механічне впровадження будь-якої новації у традиційний навчальний процес не забезпечує суттєвих концептуальних змін і покращення якості освіти. Тому передусім пропонуємо до розгляду розроблені нами **принципи успішного застосування кейс-методу** для підготовки студентів економічного напрямку підготовки:

- системний підхід,
- відповідність навчальних програм актуальним проблемам економіки,
- практична спрямованість,
- свобода формування команд виконавців,
- співпраця викладача і студента.

Принцип **системного підходу** передбачає узгодження цілей, змісту і форми. Комплекс цілей використання кейс-методу у широкому значенні збігається з головними цілями освіти: навченість (набуття необхідного набору знань та навиків), самовизначення (усвідомлення своїх можливостей, отриманих завдяки навченості), самоактуалізація (постійне удосконалення та нарощення актуальності навченості), соціалізація (здатність віднайти найкращу точку і спосіб застосування навченості – віддача набутого соціуму) і розвиток індивідуальності (різносторонність інтересів).

Зазначене загалом складає стратегічну мету, досягнення якої можливе завдяки поетапній реалізації цілей у вузькому значенні. Пропонуємо їх формулювати за таким алгоритмом:

- визначення оптимального складу компетенцій фахівця,
- формування комплексу дисциплін, опанування яких дозволить набути необхідної навченості,
- аналіз змісту дисциплін на предмет відповідності визначеним цілям та відсутності дублювання,
- побудова структурно-логічної схеми опанування модулів дисциплін,
- формулювання цілей і завдань кожного модуля,
- формулювання цілей і завдань кожного заняття,
- вибір найбільш доцільної форми проведення заняття для досягнення поставленої цілі.

Відповідність навчальних програм актуальним проблемам економіки має забезпечити максимально ефективне засвоєння змісту дисципліни завдяки розумінню студентами актуальності отриманих знань і їх життєвої важливості для майбутнього професійного успіху. Для досягнення цього доцільно розширити рамки кейс-методу. Адже не секрет, що значна кількість опублікованих навчальних кейсів рідко використовується викладачами, передусім з таких причин:

- ✓ Неузгодженість проблематики кейсів з тематичними планами дисциплін і з цілями конкретного заняття.
- ✓ Невідповідність комплексного характеру кейсів поточним завданням навчання: застосування більшості кейсів є доцільним на завершальному етапі вивчення дисципліни, оскільки їх розв'язання потребує більш високого рівня теоретичної підготовки.
- ✓ Недостатній рівень підготовки студентів для застосування методів аналізу внаслідок неузгодженості в навчальних планах.
- ✓ Дефіцит організаційних і часових можливостей у викладача і студентів для організації і контролю правильності виконання творчих завдань.
- ✓ Відсутність в університеті необхідних інструментів для аналізу первинної інформації (наприклад, програм SPSS чи OCA).

Тому пропонуємо застосовувати на заняттях не лише «підготовлені» кейси (тобто кимось написані, відфільтровані, відредаговані), але й конкретні ситуації, знайдені викладачем і студентами з преси, проведеного ними огляду того чи іншого товарного ринку, аналізу опублікованої інформації про діяльність реальних підприємств. Такий підхід дозволяє, по-перше, використовувати найбільш актуальну інформацію, по-друге, не конфліктувати з тематичним планом дисципліни, по-третє, гнучко варіювати застосування дидактичного матеріалу з урахуванням рівня підготовки студентів, їх навчального графіка, наявності необхідних інструментів для збору та аналізу інформації.

Практична спрямованість. Майбутня професійна діяльність не буде вимагати від нинішніх студентів точного відтворення інформації напам'ять. Тому процес навчання на основі кейс-методу

¹⁰ Методика розроблена на підставі статті - Шульгіна Л.М. Застосування кейсів в освіті маркетологів // Маркетинг: теорія і практика. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – Луганськ: Вид-во ЧНУ імені Володимира Даля, 2009. – С. 416–428.

спрямований передусім не на відтворення текстів підручників, а на розвиток логічного мислення та набуття навиків виконання функцій майбутнього фахівця, зокрема: уміння знаходити і системно аналізувати необхідну інформацію для прийняття обґрунтованого рішення.

Як особливу користь ми виділяємо те, що студенти отримують від аналізу ринків подвійний позитивний ефект: вивчають дисципліну одночасно на прикладах діяльності зарубіжних компаній та місцевих підприємств. Адже методи, що давно апробовані та працюють у розвинених країнах, часто непридатні в Україні з огляду на культурні особливості чи просто іншу стадію розвитку ринку. В такій ситуації кейси чи (міні-кейси) із практики компаній є оптимальним ресурсом для компаративного аналізу і розроблення рекомендацій щодо можливостей та шляхів застосування передового досвіду.

Свобода формування команд виконавців. Аналіз кейсів під час вивчення дисциплін економічного спрямування розрахований на командну роботу. Існує практика формування команд за списком або за рівнем успішності студентів. Однак досвід проведення занять довів недоцільність цих підходів, оскільки такі команди часто характеризуються: психологічною несумісністю учасників, негнучкістю у прийнятті рішень, нездатністю завершити розпочате та ін.

Вважаємо, що більш ефективно будуть працювати команди, створені студентами самостійно. Викладач лише задає допустимі межі, наприклад, встановлює кількість команд у групі та мінімальний / максимальний розмір кожної команди. По-перше, це дозволить студентам уникнути психологічної несумісності виконавців. По-друге, сприятиме кращому розподілу ролей, виходячи з того, що люди не взаємозамінні, і кожен з них має унікальний набір талантів (тобто може бути ефективним в одній ролі, і непристосованим до виконання іншої).

Таким чином, найкращих результатів у розв'язанні кейсів (як і будь-якої проблеми) досягне команда, де ролі розподілені. Наприклад, один генерує ідеї щодо програми дослідження, другий має можливість швидко знайти потрібну інформацію, третій розподіляє завдання та координує їх виконання, четвертий залагоджує конфліктні ситуації, а також здатний зробити якісну презентацію, п'ятий розставляє останні штрихи, систематизує всю роботу. Йдеться про те, що члени команди всі разом доповнюють один одного і взаємозбагачуються знаннями та досвідом.

Співпраця викладача і студента. Розв'язання кейсів потребує творчої атмосфери, яка неможлива без тісного психологічного контакту, емоційно-позитивного настрою і викладача, і студентів на співпрацю. Ефективним підходом у цьому випадку може бути саме співпраця, а не лише видача завдань з наступним контролем – з одного боку, і безумовного виконання отриманих завдань, – з іншого. Така співпраця сприяє максимальному розкриттю переваг обох сторін. Викладач має переваги життєвого досвіду, глибокого знання предмету, методики викладання і системного бачення значення знань і навичок, що отримуються, для успішної діяльності майбутнього фахівця. Ролі викладача – професіональний консультант, доброзичливий радник, уважний експерт, об'єктивний арбітр. Переваги студента: бажання домогтися успіху, відсутність стереотипного мислення (тобто відсутність чи нестача досвіду вирішення проблем звичним для практиків шляхом), ентузіазм і оптимізм молодості. Ролі студента – молодший колега, який залежно від теми і цілі заняття виконує різні функції.

Підготовка до занять із застосуванням кейсів.

Усі види діяльності, що передують проведенню занять, доцільно здійснювати кількома кроками.

Крок перший – складання тематичного плану, зорієнтованого на використання кейсів протягом семестру, тобто структуризація часу, відведеного на вивчення усієї дисципліни.

Крок другий – визначення цілей і завдань кожного заняття, виходячи з обсягу часу, відведеного на вивчення певних тем.

Крок третій – розроблення календарного плану і вибір форм проведення занять на основі аналізу розроблених кейсів на предмет доцільності їх використання, а також огляду останніх публікацій з метою оновлення прикладів у лекціях і вибору ситуацій для розгляду на практичних і семінарських заняттях. На цьому етапі також слід провести переговори з представниками бізнесу і скласти графік їх можливої участі в навчальному процесі. Практика застосування кейсів у процесі навчання довела, що календарний план є методичним інструментом, який дозволяє досягнути суттєвого прогресу в організації занять (табл. 1).

Таблиця 1

Календарний план проведення занять з дисципліни «...»

Тема заняття	Дата	Кількість годин	Завдання з підготовки до заняття	Час, необхідний для підготовки (годин)	План виступу	Примітки (додаткові рекомендації)
...	...	...	...	...	...	...

Календарний план студенти отримують на першій зустрічі з викладачем, тому з першого дня вивчення предмету: бачать увесь обсяг і види майбутніх робіт, що дозволяє їм мобілізувати необхідні ресурси; завчасно можуть розпланувати свій час, оскільки в плані проставлені дати проведення занять; мають можливість раціонально розподілити завдання між собою; вчаться цінувати і ефективно використовувати свій час.

Розроблення календарного плану дисципліни має базуватися на аналізі навчального плану семестру. Активність викладача в пошуку конструктивної моделі організації самостійної роботи студентів – необхідна умова формування самостійної особистості, що не лише усвідомлює необхідність самостійної інтелектуальної праці, але й має певні навички в її організації.

Крок четвертий – розроблення процедури оцінювання студентів і вибір критеріїв оцінки. Оцінювання роботи студентів ми проводимо за 100-бальною накопичувальною системою одночасно за двома напрямками: ступінь засвоєння теорії питання (максимум 40 балів) і здатність використовувати теоретичні знання під час виконання практичних завдань з теми, що вивчається (максимум 60 балів). Зрозуміло, що розподіл важливості між теорією і практикою відбувається за вибором викладача і може мати інші елементи та структуру.

Досвід показав, що найбільш прийнятною є система оцінювання, в якій передбачені всі можливі способи для студентів проявити себе, «заробляючи» таким чином необхідні бали. Такий підхід (мотиваційний) побудований на принципі: більше (чи/і краще) зробив – більше отримав, що сприймається студентами, як вияв справедливості з боку викладача. Вкрай негативно реагує аудиторія на підхід з використанням штрафних санкцій, при якому знімаються бали за невиконання того чи іншого виду завдань. Результат (як підсумкова сума балів) від застосування цих двох підходів може бути один і той же, але психологічно набагато краще сприймається оцінювання як мотивація, а не як штраф.

Підготовлені студентами презентації виконаних практичних завдань оцінюються нами за такими критеріями: змістовність (відповідність плану), володіння матеріалом (уміння вибрати головне і не порушувати регламент), презентабельність (уміння зацікавити аудиторію), активність (уміння формулювати запитання), відповіді на запитання, цікаві змістовні доповнення, додаткові (роздаткові) матеріали.

Час на презентацію обмежений, тому вміння вибрати і лаконічно викласти найголовнішу інформацію, більш детально розкриваючи тему, що вивчається, оцінюється максимальною кількістю балів. Готуючись до заняття, студенти вчаться оперувати даними і представляти матеріал презентабельно, вільно, емоційно, що дозволить їм заволодіти увагою аудиторії. Команда мотивована зацікавити слухачів, спонукати їх ставити запитання, інакше студенти втрачають половину балів. Описана практика передбачає командну підготовку і презентацію результатів, проте кожен з учасників отримує індивідуальну оцінку.

Крок п'ятий – проведення установчого заняття. З метою економії аудиторного часу доцільно провести першу зустріч зі студентами ще до початку вивчення предмету (наприклад, у час планової консультації). Ціль цієї зустрічі – видати кожному студенту календарний план і зробити установку на його виконання. На установчому занятті викладач має можливість детально пояснити студентам особливості виконання того чи іншого завдання, охарактеризувати критерії оцінки і процедуру оцінювання, підказати, як краще організувати себе на досягнення максимального результату, як сформувати дієздатну команду та ін.

Необхідність установчого заняття пояснюється ще й тим, що як правило студенти вперше зустрічаються з такою технікою навчання, тому не мають навичок виконання потрібних функцій, у них недостатньо навичок самоорганізації. Слід донести до студентів важливість виховання в собі не тільки професійних якостей, але і вміння «подати і продати себе». В цьому зв'язку велика увага на заняттях приділяється якості підготовки студентами презентацій, які допомагають досягти ефекту наочності. Завдяки цьому підготовлений ними матеріал усвідомлюється слухачами швидко і в повному обсязі. Крім того, відібрана для заняття інформація може бути представлена в цікавій і привабливій формі, її легко зберегти до моменту підготовки загального звіту, коригувати і оновлювати.

На установчому занятті студенти отримують два завдання: 1 – сформувати команду (ми називаємо її фірма або компанія), 2 – провести попередній пошук і вибрати об'єкт дослідження. Практика показала, що оптимальний розмір команди 3–5 осіб, команд в групі має бути не більше п'яти. В іншому випадку викладач неминуче зіткнеться із проблемою дефіциту часу для повноцінних презентацій, організації дискусії та обговорення, а отже і для об'єктивної оцінки роботи кожного студента.

Етапи проведення заняття: визначення цілі заняття (1–2 хвилини), тестування (15–20 хвилин), вибір (призначення) групи експертів-модераторів (1–2 хвилини), проведення презентацій (7–8 хвилин кожна), організація дискусій (10–13 хвилин після кожної презентації), підведення підсумків (4–5 хвилин), установка на наступне заняття (12–15 хвилин).

Визначення цілі заняття – важливий момент, що сприяє зосередженню уваги і концентрації зусиль студентів на її досягненні. Оскільки темп проведення занять дуже високий, доцільно підготувати формулювання цілі на фліп-чарті чи виділити спеціальну сторінку в презентації. До цієї сторінки викладач (і його помічники, – експерти з числа студентів) будуть апелювати кожного разу, оцінюючи виступи команд, і в першу чергу – ступінь досягнення ними поставленої мети.

Тестування проводиться на початку кожного практичного заняття, присвяченого новій темі. Цей педагогічний прийом має на меті стимулювати студентів на вивчення теорії, перш ніж починати виконувати практичні завдання. У процесі застосування описаного методу автору довелося вирішувати проблему захопленості студентів виконанням практичних завдань і недооцінкою необхідності засвоїти теорію питання. Тому кожного разу ми звертаємо увагу студентів на те, що головна мета застосування кейсів – набутти не окремі (нехай навіть дуже корисні на практиці) навички, а системне розуміння дисципліни та комплексне використання її методів. Тести побудовані таким чином, щоб визначити ступінь розуміння студентами сутності понять і процесів, що вивчаються, а також причинно-наслідкових зв'язків між ними.

Вибір (призначення) групи експертів-модераторів сприяє досягненню трьох цілей: 1 – допомога викладачу в організації заняття, 2 – набуття студентами навичок проведення дискусій, 3 – підвищення об'єктивності оцінки презентацій.

Пропонована нами технологія проведення занять передбачає почерговість видів діяльності: кожна команда на одному з двох відведених на вивчення теми занять виступає з презентацією, а на другому занятті – відповідає за активність дискусії (кожний учасник має можливість «заробити» додаткові бали за тему). При цьому балами заохочуються тільки ті запитання, що відповідають таким вимогам: нетривіальне, проблемне, допомагає глибше розкрити взаємозв'язок теорії та практики.

Крім того, кожен студент повинен хоч би один раз виступити в ролі експерта-модератора. Двоє–троє студентів (представники команд, не зайнятих у презентації), розподіляють між собою функції контролю часу, ведення дискусії, фіксування роботи кожного члена групи в спеціально розробленій для цього таблиці. Для того, щоб модератори встигали відмітити в таблиці особливості реакції кожного учасника презентації і дискусії, використовуються умовні позначення. Таким чином, наприкінці заняття і викладач, і студенти бачать об'єктивну картину роботи, що суттєво полегшує підведення підсумків.

Під час установки на наступне заняття викладач пояснює, які аналітичні матеріали і в якому вигляді мають бути представлені, додатково інструктує щодо особливостей застосування методів дослідження і т.п.

Висновки щодо доцільності використання кейс-методу.

Узагальнюючи викладене, вважаємо за доцільне наголосити на трьох важливих аспектах. *По-перше*, на непересічній ролі викладача у ефективному використанні кейс-методу. Адже кожен студент бажає (цілком правомірно) вчитися у Викладача, який поєднує у собі риси педагога і професіонала Звідси, актуальним завданням є створення в університеті умов і мотиваційної системи, націлених на залучення (плекання, виховання) викладачів, що опанували глибокі теоретичні знання, сучасні методи викладання та одночасно (!) мають практичний досвід роботи в бізнесі. Один із етапів вирішення цього завдання – відповідний перегляд структури робочого часу викладача, а також співвідношення «педагогічне навантаження – оплата праці».

По-друге, ми переконані у необхідності паралельно із кейсами надавати студентам лекційні курси, які б узагальнювали теоретичні положення, відповідні нормативи, концептуальні засади, принципи підприємницької діяльності, порівняльний аналіз різних теоретичних та практичних підходів, приклади, що ілюструють і доповнюють матеріал відповідної теми. При цьому обґрунтовується необхідність творчо-пошукового спрямування дисциплін (передусім це стосується професійно-орієнтованих) і побудови кожної лекції за принципом проблемного заняття, яке б активізувало самопідготовку студентів.

По-третє, багаторічний досвід застосування автором кейсів свідчить про те, що студенти систематично працюють над предметом, навчаються більш глибоко розуміти реальні процеси, аналізувати інформаційні потоки, виявляти тенденції розвитку ринків, знаходити нові ринкові можливості та розробляти превентивні заходи з урахуванням можливих загроз. Як особливу цінність студенти розглядають набуття навичок працювати в команді, розуміння сутності, ролі та особливостей функціональних обов'язків спеціалістів, що працюють на різних посадах, практику прийняття рішень у реальних умовах. Більше того, зерна співпраці, посіяні на таких заняттях, пізніше проростають бажанням не втрачати контакту з університетом. Випускники завжди готові відгукнутися на пропозиції взяти участь у обговоренні тих чи інших підприємницьких проблем чи виступити перед студентами з презентацією свого кар'єрного зростання.

ДОДАТОК В

Методика виконання індивідуального семестрового завдання¹¹

Сутність індивідуального семестрового завдання (ІСЗ) полягає у дослідженні маркетингової діяльності промислового підприємства. Об'єкт дослідження має належати до класу узагальненого об'єкту діяльності фахівця спеціальності 075 «Маркетинг».

Загальний обсяг ІСЗ має бути в одного авторського аркуша (40000 знаків), у т.ч. вступ, розділ 1, розділ 2, розділ 3, висновки та пропозиції. До цього обсягу не включають перелік посилань та додатки.

До структури ІСЗ мають входити:

- титульний аркуш;
- зміст;
- вступ (1-2 стор.);
- розділ 1 – теоретичний (20-25% загального обсягу роботи);
- розділ 2 – аналітичний (40-45% загального обсягу роботи);
- розділ 3 – рекомендаційний (30-35% загального обсягу роботи);
- висновки (2-3 стор.);
- список використаних джерел;
- додатки.

ЗМІСТ ІСЗ має включати: вступ, найменування всіх розділів, підрозділів основної частини роботи, висновки, рекомендації, перелік посилань; додатки із зазначенням сторінок цих матеріалів.

Заголовки змісту повинні точно повторювати заголовки в тексті. Скорочувати їх в змісті або наводити їх у іншій редакції порівняно з текстом не дозволяється. Заголовки у змісті починаються з великої літери без крапки в кінці. Останнє слово кожного заголовка з'єднують крапками з відповідним номером сторінки у крайньому правому положенні в рядку.

Заголовки структурних частин «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами. Заголовки підрозділів та «висновки до розділу 1, 2, 3» – малими літерами (крім першої великої). Крапку в кінці заголовка не ставлять.

Розділи нумерують арабськими цифрами (РОЗДІЛ 1, РОЗДІЛ 2, РОЗДІЛ 3), а підрозділи двома цифрами – де перша цифра означає номер розділу, а друга – підрозділу (1.1; 1.2; 1.3) [4].

Під час формування змісту потрібно використовувати «автоформування» на основі «заголовки та покажчики» Microsoft Office, формат – «з шаблону», заповнювач – «...», рівні – «2».

Нумерація сторінок в ІСЗ починається зі Вступу з урахуванням попередніх сторінок.

ВСТУП. Починати Вступ необхідно з нової сторінки, оскільки він розкриває сутність і стан наукової проблеми (завдання) та її значущість, підстави і вихідні дані для розробки теми, обґрунтування необхідності проведення дослідження.

Вступ має містити:

- актуальність;
- світові тенденції вирішення поставлених завдань;
- мета та завдання роботи і галузь застосування результатів;
- об'єкт дослідження;
- предмет дослідження;
- база дослідження;
- методи дослідження;
- взаємозв'язок з іншими науковими роботами.

– *Актуальність роботи.*

Обґрунтування актуальності обраної теми – початковий етап будь-якого дослідження. Висвітлення актуальності не повинно бути багатослівним, викладення матеріалу повинно бути чітким, логічно послідовним, аргументованим. Актуальність теми подається у вигляді критичного аналізу та

¹¹ Методика розроблена на основі: Основні вимоги до дисертацій та авторефератів дисертацій. Бюлетень ВАК України. – 2007. - № 6. – С. 9 - 17. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.setlab.net/?view=disser-2007>.

шляхів розв'язання проблеми, обґрунтовуючи значення роботи для розвитку певної галузі знань, діяльності.

Приклад. Актуальність теми дослідження полягає в тому, що дієвим інструментом удосконалення діяльності підприємства, який також забезпечує підвищення його конкурентоспроможності, є бенчмаркінг. Тому, доцільно досконало дослідити теоретичні основи бенчмаркінгу вітчизняними підприємствами і використання його результатів для підвищення ефективності функціонування, забезпечення конкурентних переваг та посилення власних позицій на ринках збуту.

Доцільно також провести короткий огляд літературних джерел за обраною темою з метою виокремлення проблемних чи не вирішених аспектів, що потребують подальших досліджень.

Приклад. Вагомий внесок у розвиток бенчмаркінгу здійснили вітчизняні вчені, зокрема: ... Автори значну увагу приділяють питанням визначення сутності ризиків, ідентифікації ..., класифікації ..., науковій обґрунтованості та характеристиці методів та підходів ..., застосування методів ... тощо. Проте додаткових досліджень потребують питання...

Питанням оцінювання конкурентоспроможності країни, галузі, підприємства й товару присвячені роботи В.В. Петрова, В.А. Іванова, ... Згідно визначення В.А. Іванова, для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно ..., що можливо за умови вирішення проблеми

Після обґрунтування актуальності обраної теми логічно перейти до формулювання мети дослідження, а також конкретних завдань, які необхідно розв'язати.

– **Світові тенденції вирішення поставлених завдань.**

Приклади. Одним із найбільш дієвих інструментів удосконалення діяльності, які на даний час застосовуються провідними компаніями світу з метою підвищення конкурентоспроможності, є бенчмаркінг. Дослідженню проблем функціонування і розвитку бенчмаркінгу присвятили роботи такі провідні зарубіжні вчені-економісти, як В.В. Петров, В.А. Іванов, ... На думку В.В. Петрова, розвиток бенчмаркінгу можливий за умов усунення таких проблем: ...

– **Мета та завдання роботи.**

Мета роботи. Мету роботи формулюють без використання слів: «Дослідження...», «Вивчення...», оскільки вони вказують на засіб досягнення мети, а не на саму мету. **Приклад.** Метою ІСЗ є розгляд теоретичних положень і удосконалення практичних рекомендацій щодо організації і використання бенчмаркінгу промисловими підприємствами України для підвищення їх конкурентоспроможності.

До формулювання **завдань** ІСЗ необхідно підходити якомога ретельніше, оскільки точне їх розв'язання повинно скласти зміст розділів і підрозділів наукової роботи.

Приклад. Для досягнення мети у роботі було поставлено такі завдання:

- розвинути теоретичні основи застосування бенчмаркінгу в умовах ринкової діяльності підприємств;
- проаналізувати існуючу в Україні та за кордоном практику використання бенчмаркінгу;
- визначити сучасний стан і тенденції розвитку промислових підприємств України;
- оцінити конкурентоспроможність промислового підприємства;
- визначити методи організації процесу бенчмаркінгу на підприємствах;
- на основі бенчмаркінгового дослідження сформулювати стратегічні напрямки розвитку підприємства.

У висновках до роботи в цілому мають наводитись результати досліджень, виконані відповідно до поставлених завдань.

Об'єкт дослідження – це явище або процес, що породжує проблемну ситуацію чи обрану тему наукового дослідження.

Приклад. Об'єкт дослідження – процес бенчмаркінгу на промислових підприємствах.

Предмет дослідження знаходиться в межах об'єкта. В об'єкті виокремлюється та частина, яка служить предметом дослідження. Саме на нього і спрямована основна увага, оскільки предмет дослідження визначає тему роботи.

Приклад. Предмет дослідження – сукупність теоретичних та прикладних аспектів організації та застосування бенчмаркінгу промисловим підприємством з метою підвищення конкурентоспроможності.

Методи дослідження. Важливим етапом наукового дослідження є вибір методів дослідження, які є інструментами в здобутті фактичного матеріалу та необхідною умовою досягнення поставленої в

роботі мети. Перелік використаних методів дослідження для досягнення поставленої мети роботи подається послідовно, стисло і змістовно визначаючи, що саме досліджувалось тим чи іншим методом.

Приклад. У процесі досліджень використовувались такі методи: історичний та абстрактно-логічний для узагальнення поглядів вітчизняних та зарубіжних вчених щодо ...; економіко-статистичні та економіко-математичні методи, табличний, графічний та діаграмний прийоми для порівняльної оцінки конкурентоспроможності досліджуваних підприємств ...; SWOT-аналіз та метод експертних оцінок для характеристики конкурентних можливостей ...; анкетування для вивчення ...; системний і ситуаційний підходи при визначенні стратегічних напрямків ..., а також при розробці пропозицій та рекомендацій щодо ... і т. ін.

– **Результати роботи та їх новизна.**

Приклад. Під час виконання ІСЗ було запропоновано практичні рекомендації щодо використання бенчмаркінгу для забезпечення конкурентоспроможності підприємства вугільної промисловості, а саме ...

– **Наукова новизна одержаних результатів.** Доцільно виділити нові наукові положення, практичні рекомендації, які запропоновані здобувачем особисто, вказати на відмінність одержаних результатів від відомих раніше, описати ступінь наукової новизни (вперше запропоновано, удосконалено, дістало подальший розвиток). Кожне наукове положення має бути чітко сформульовано з виокремленням його основної сутності. Сформульоване наукове положення повинно читатися і сприйматися легко й однозначно (без нагромадження дрібних і таких, що затемнюють його сутність, деталей та уточнень).

Приклад. Наукова новизна дослідження полягає у такому:

- розроблено організаційно-методичні засади використання бенчмаркінгу для підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства «XXX» на основі ...;
- удосконалено методику проведення порівняльного оцінювання конкурентоспроможності ...;
- дістало подальшого розвитку визначення основних напрямів розвитку управлінських аспектів під час реалізації ...;
- запропоновано концептуальну модель реалізації процесу бенчмаркінгу, що спрямована на ...;
- уточнено і поглиблено існуючі теоретичні положення щодо ...;
- набуло подальшого розвитку поняття, а саме ...;
- запропоновано основні заходи...;
- набув подальшого розвитку методичний підхід до...;
- розкрито поняття ... з урахуванням...;
- визначено стратегії підвищення конкурентоспроможності ..., які ...;
- розроблено послідовність прийняття управлінських рішень при.....;
- розроблено систему показників...;
- дістали подальший розвиток: модель управління... .

– **Рекомендації щодо використання результатів роботи.**

Висвітлюють результати практичного застосування отриманих результатів або рекомендацій щодо їх використання. Тобто результат, який дає виконане ІСЗ для діяльності підприємства із зазначенням ступеня готовності до використання або масштабів використання.

Приклад. Результати дослідження, викладені в ІСЗ дозволяють зробити висновки: розроблена методика ... може сприяти покращанню фінансового стану підприємства; розроблений алгоритм ... дозволить своєчасно контролювати...; проведені експериментальні розрахунки з оцінювання інвестиційної діяльності підприємства показали, що ...; рекомендації, розроблені в ході дослідження можуть бути використані під час діагностики та прогнозування... .

– **База дослідження** – підприємство, що досліджується.

Приклад. Базою дослідження обрано Товариство з обмеженою відповідальністю «XXX».

РОЗДІЛ 1. У першому розділі (теоретичному) викладається аналіз теоретичних і методичних положень обраної теми; виявляються дискусійні та нерозв'язані аспекти теми. На основі розробленості теми у сучасній вітчизняній та зарубіжній теорії наводиться огляд літератури за темою і вибір напрямів дослідження. Під час розгляду літературних джерел щодо напряму наукового дослідження здобувач відзначає основні етапи розвитку наукової думки за своєю проблемою. Доцільно лаконічно проаналізувати роботи науковців, та виокремити ті питання, що залишились не вирішеними, і, таким чином, визначити напрям дослідження.

Важливе місце в даному розділі посідає викладення методик аналізу визначених проблем, які будуть використовуватись у наступних частинах роботи. Автор має продемонструвати свою обізнаність з методами аналізу і на основі їх критичного огляду обґрунтувати вибір найпридатнішого для обраного

напряму дослідження. Слід зазначити, що огляд теоретичних основ не повинен носити компілятивний характер, а має містити узагальнення, обґрунтування, висновки, власні думки згідно з напрямом дослідження.

Розділ 1 доцільно закінчити коротким резюме щодо необхідності здійснення досліджень у досліджуваній галузі.

РОЗДІЛ 2. Другий розділ (аналітичний) містить детальний аналіз статистичних та аналітичних матеріалів, які визначають рівень розв'язання окремих аспектів досліджуваної проблеми в цілому на підприємстві (організації). У цьому розділі викладаються: загальні методики та основні методи досліджень, які використано; алгоритм розрахунків. Також надається аналіз інформаційної та статистичної бази матеріалу, зібраного за об'єктом дослідження, використовується факторний аналіз.

Доцільно обґрунтувати вибір напряму дослідження, навести методи та методики вирішення задач, здійснити їх порівняльну оцінку, розробити загальну методику проведення дослідження.

У другому розділі необхідно виявити основні проблеми розвитку або діяльності підприємства згідно теми дослідження.

РОЗДІЛ 3. У третьому розділі (рекомендаційному) потрібно надати конкретні обґрунтовані пропозиції щодо прийняття маркетингових рішень з приводу розвитку нових і підвищенню ефективності діючих форм та методів діяльності досліджуваного підприємства в контексті сучасних глобальних трансформацій та концепцій. Необхідно акцентувати увагу на оцінці й використанні науково-практичних аспектів щодо розвитку підприємства на умовах і особливостях їх ефективної реалізації. Доцільно також показати шляхи оптимізації системи ресурсного та інформаційно-аналітичного забезпечення виконання запропонованих рішень.

Слід викласти власні результати досліджень із зазначенням того нового, що автор вносить у вирішення проблеми, дати оцінку повноті вирішення поставлених завдань та достовірності результатів, обґрунтувати необхідність додаткових досліджень.

Характер і зміст заходів, що пропонуються, повинні базуватися на аналізі, проведеному в другому розділі роботи з урахуванням виявлених відхилень, проблем та недоліків.

Невід'ємною частиною обґрунтування пропозицій та рекомендацій має бути *розрахунок економічної ефективності* та прогнозування результатів виробничо-господарської діяльності підприємства завдяки впровадженню запропонованих заходів за використання ... (назвати методи прогнозування: екстраполяція трендів, експертних оцінок, моделювання).

ВИСНОВКИ. У кінці кожного розділу (1, 2, 3) рекомендується сформулювати висновки із стислим викладенням наведених у ньому наукових і практичних результатів.

Підсумковим етапом наукового дослідження є висновки, де узагальнюються наукові та практичні результати виконаного ІСЗ. Висновки до роботи в цілому викладають на окремому аркуші після висновків до 3-го розділу. У них подається оцінка отриманих результатів та пропозиції. Текст висновків доцільно розділяти на підпункти: 1, 2, 3.

У висновках рекомендується викласти підсумки проведеного дослідження, основні наукові та практичні результати, що одержано, рекомендації щодо їх науково-практичного використання, наводяться власні пропозиції щодо розв'язання проблемних питань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ. Перелік джерел, на які є посилання в основній частині роботи, наводять у кінці тексту ІСЗ, починаючи з нової сторінки, він має нараховувати не менше 25 джерел.

Бібліографічні описи наводять у порядку їх згадування в тексті та відповідно ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи».

ДОДАТКИ. До додатків можуть бути включені: додаткові ілюстрації або таблиці; матеріали, які через великий обсяг або форму подання не можна включити до основної частини.