

### **4.3. Господарсько-договірне забезпечення маркетингу в інноваційній сфері**

Ключовим чинником економічного зростання кожної країни є розвиток сфери послуг як одного з найприбутковіших секторів економіки, що має складну та розгалужену структуру. Динамічний розвиток указанного сектору економіки супроводжується ускладненням традиційних і появою абсолютно нових послуг, набуттям самостійного значення послугами, що раніше мали внутрішньофірмовий характер.

Законодавче регулювання сфери послуг повинно бути спрямовано на створення найбільш оптимальних правових режимів надання тих чи інших видів послуг з урахуванням їх правової природи, внутрішнього змісту та особливостей. Однією з таких особливостей, що безпосередньо впливає на формування правових режимів послуг, є притаманність їм інноваційного характеру.

Чинне законодавство у сфері інноваційної діяльності не надає чіткого визначення інноваційним послугам, однак охоплює їх змістом більш широкої категорії «інноваційна продукція». Так, за ст. 1 ЗУ «Про інноваційну діяльність»<sup>631</sup> інноваційною продукцією є нові конкурентоспроможні товари

---

<sup>631</sup>Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV // Відом. Верхов. Ради України. – 2002. – № 36. – Ст. 266.

чи послуги, що відповідають вимогам, установленим цим Законом. Виходячи зі змісту законодавчо встановлених вимог, інноваційною є наукоємна «послуга-новинка»<sup>632</sup>, процес надання якої безпосередньо пов'язаний із застосуванням (а в окремих випадках із тиражуванням) інноваційного продукту, у складі якого обов'язково наявний об'єкт (об'єкти) права інтелектуальної власності, який (які) впроваджуються в діяльність, що становить зміст означеної послуги. «Інноваційна компонента» таких послуг, як правило, припадає на спосіб їх надання.

Від вищеназваних послуг слід відрізнити послуги, «інноваційна компонента» яких об'єктивується в їхній спрямованості на створення (передання) інноваційного продукту. Такими є технічні та інжинірингові послуги, договори про надання яких зараховано законодавством до правових форм трансферу технологій (ЗУ «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій»<sup>633</sup>). Про спеціальний правовий режим послуг, що надаються за вказаними договорами, свідчить як законодавчо передбачений перелік їх істотних умов, так і наявність відповідних обмежень щодо їх укладення тощо.

Проте ціла низка послуг хоча й «перебуває» поза межами інноваційного процесу, утім, відіграє важливу роль в обслуговуванні потреб інноваційної сфери. Статус «допоміжних» в інноваційній сфері мають агентські послуги, послуги зі страхування інноваційних ризиків, послуги з оцінювання майнових прав на інноваційні продукти тощо. Ст. 1 ЗУ «Про інноваційну діяльність»<sup>634</sup>, визначаючи суб'єктів інноваційної інфраструктури, акцентує увагу на наданні ними послуг щодо забезпечення інноваційної діяльності, серед яких називає фінансові, консалтингові, маркетингові, інформаційно-комунікативні, юридичні, освітні послуги тощо.

---

<sup>632</sup> На сторінках наукової періодики поняття «послуга-новинка» використовується для позначення: а) абсолютно нової послуги; б) послуги, що вже реалізувалася на конкретному ринку, однак представлена на ньому з певними якісними удосконаленнями; в) послуги, що реалізувалася на конкретному ринку, однак упроваджується в нову ринкову сферу.

<sup>633</sup> Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій : Закон України від 14.09.2006 р. № 143-V // Відом. Верхов. Ради України. – 2006. – № 45. – Ст. 434.

<sup>634</sup> Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV // Відом. Верхов. Ради України. – 2002. – № 36. – Ст. 266.

Серед правових механізмів, які одночасно дають змогу оптимізувати діяльність окремих суб'єктів господарювання в напрямі посилення їх конкурентних позицій на певних ринкових сегментах та одночасно керувати підприємницькими, зокрема інноваційними, ризиками, важливе місце належить маркетингу.

Сам термін «маркетинг» з'явився в економічній літературі США на межі XIX–XX ст. Спочатку поняття «маркетинг» означало вид людської діяльності за умови товарно-грошових відносин, пов'язаних із процесами обміну, формами збуту та взаємодії виробника зі споживачами товарів і послуг. На початку XX ст. маркетинг розглядався як метод збуту, мета якого полягає в пошуку покупців продукції, яку виробник мав намір випускати, а із середини XX ст. – як основна функція управління, що визначає ринкові та виробничі стратегії підприємства, спрямовані на вивчення споживчого попиту та його задоволення<sup>635</sup>.

Сьогодні на доктринальному рівні існує безліч визначень маркетингу, який розглядають як: 1) процес підготовки продукту (продуктів) до ринкового обміну в такий спосіб, щоб досягти його максимально можливого збуту; 2) діяльність, сукупність інститутів і процесів, що забезпечують створення пропозицій, інформування про них, доставляння їх, обмін пропозиціями, що мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому; 3) систему планування виробництва, ціноутворення, товарів і послуг для задоволення потреб окремих осіб та організацій; 4) систему керування виробничо-збутовою діяльністю підприємства, що базується на постійному комплексному аналізі ринку тощо.

На посилання на «маркетингові дослідження» можна натрапити в цілій низці нормативно-правових актів, де законодавець здебільшого виходить з їх синонімічності з поняттям «маркетингові послуги». Найширше тлумачення маркетингових послуг містить ст. 14.1.108 ПК України, відповідно до якої

---

<sup>635</sup> Мухопад В. И. Коммерциализация интеллектуальной собственности / В. И. Мухопад. – М. : Магистр: НИФРА-М, 2010. – С. 222–223.

маркетинговими є послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управління руху продукції (робіт, послуг) до споживача та післяпродажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків. ПК України також зараховує до маркетингових послуг розміщення продукції платника податку в місцях продажу, послуги з вивчення й аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу, послуги зі збору та поширення інформації про продукцію (роботи, послуги).

Маркетингові дослідження проводяться або власним відділом (службою) маркетингу, що входить до організаційної структури господарської організації, або на професійних засадах спеціалізованими маркетинговими фірмами та отримує господарсько-договірне оформлення. Однак на законодавчому рівні не визначено основні правові засади: а) маркетингової діяльності й основні вимоги до маркетингових фірм (компаній), зокрема до організаційно-правових форм провадження ними маркетингової діяльності; б) їх відповідальності за надання неякісних маркетингових послуг; в) професійної кваліфікації маркетологів, які від імені маркетингової компанії проводять дослідження та надають послуги. Окрім того, сам договір на проведення маркетингових досліджень залишається неврегульованим у чинному законодавстві, що актуалізує питання його правової природи.

У сучасній навчальній та науковій літературі вже традиційною є кваліфікація договору, стосовно якого відсутня спеціальна правова регламентація як непойменованого, незалежно від його ідентифікації за типовою належністю<sup>636</sup> до договорів про надання послуг, виконання робіт, відчуження або передання в користування майна. Але в доктрині існує й інший погляд, за яким визнання договору непойменованим означає відсутність відповідних нормативних положень не тільки про його вид, але й

---

<sup>636</sup> Цивільне право України : навч. посібн. : у 2-х т. / за заг. ред. В. Борисової, І. В. Спасиво-Фатеевої, В. Л. Яроцького. – К. : Юрінком Інтер, 2007– Т. 1. – С. 267.

про кореспондуючий йому тип. Прихильники такого погляду розглядають договори, які є різновидом урегульованого законом договірною типу, як пойменовані та підкреслюють пріоритетність застосовування нормативних правил про відповідний договірний тип відносно загальних положень договірною (зобов'язального) права<sup>637</sup>. Проте відсутність саме спеціальної правової регламентації певних договорів у більшості випадків унеможлиблює їх чітку (однозначну) типізацію, яскравим підтвердженням чого є договір на проведення маркетингових досліджень. Так, на теоретичному рівні є погляд на кваліфікацію означеного договору як договору на виконання робіт у зв'язку з наявністю матеріального результату у формі звіту про проведені дослідження, який є відокремленим від особистості виконавця маркетингових досліджень та спроможним до подальшого втягнення до майнового обігу. За іншою доктринальною позицією, проведення маркетингових досліджень опосередковує договір про надання маркетингових послуг, предметом якого є сама діяльність виконавця та її результат – маркетингова інформація у формі звіту про проведене дослідження. Прихильники цієї позиції акцентують увагу на неспроможності матеріального носія маркетингової інформації до самостійного набуття споживчої вартості, яка властива загалом маркетинговим послугам як різновиду інформаційних послуг<sup>638</sup>, матеріальний носій результатів проведення яких не змінює їх економічної сутності<sup>639</sup>. Нарешті, деякі дослідники наполягають на подвійності предмета договору на проведення маркетингових досліджень та змішаній природі самого договору, який поєднує елементи різних договірних типів – договору підрядного типу та договору про надання послуг<sup>640</sup>.

---

<sup>637</sup> Брагинский М. И. Договорное право. Кн. 1 : Общие положения / М. И. Брагинский, В. В. Витрянский. – М. : Статут, 2012. – С. 408–409.

<sup>638</sup> Федосенко Н. К вопросу о предмете договора, о предоставлении маркетинговых услуг / Н. Федосенко // Підприємництво, господарство і право. – 2004. – № 11. – С. 38.

<sup>639</sup> Федосенко Н. Маркетинговые исследования как элемент договора по предоставлению услуг / Н. Федосенко // Підприємництво, господарство і право. – 2004. – № 12. – С. 29.

<sup>640</sup> Шишка І. Р. Договір на маркетингові дослідження : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 «Цивільне право і цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право» / І. Р. Шишка. – К., 2010. – С. 3–4.

У контексті вищевказаної проблематики слід зазначити, що більшість теоретичних джерел називає підставою розмежування робіт і послуг їх юридичні наслідки у вигляді наявності чи відсутності уречевленого результату. Однак така підстава не є самодостатньою, оскільки надання послуг досить часто поєднується зі створенням «матеріальних компонентів», які самі по собі є не самостійною цінністю, а окремим складником послуги (наприклад, виготовлення рекламних щитів за договором про надання рекламних послуг є способом рекламування товарів). Отже, під час відмежування послуг від робіт потрібно залучати критерій спрямованості діяльності, яка становить зміст послуги або роботи: а) діяльність, що становить зміст послуги, спрямована на особистість послугоодержувача або на його діяльність; б) діяльність, яка складає зміст робіт, спрямована на конкретне майно та/або майновий результат<sup>641</sup> у вигляді проектування, будівництва нових, розширення, реконструкції, капітального ремонту чи реставрації чинних об'єктів і споруд, поліпшення якісних характеристик професійного обладнання, речей побутового призначення тощо.

Визнання ЦК України результатів робіт об'єктами права зумовлено тим, що саме ними, а не роботами, як комплексом певних взаємопов'язаних дій (видом діяльності) задовольняються потреби управнених суб'єктів, реалізуються сформовані на їх ґрунті законні інтереси. Уречевлений результат робіт (створення нових об'єктів цивільних та/або господарських прав чи якісної зміни в стані вже наявних об'єктів шляхом відновлення та/або покращення їхніх споживчих характеристик) є відокремленим від самих робіт і може «споживатися» (використовуватися, експлуатуватися) протягом відносно тривалого терміну після їх виконання.

На відміну від робіт, ЦК України відносить саме послугу як дію (діяльність) до самостійного об'єкта цивільних прав і поєднує всі договори, предметом яких є послуги в єдиний договірний тип, який репрезентується

---

<sup>641</sup>Санникова Л. В. Услуги в гражданском праве России : монография / Л. В. Санникова. – М. : Волтерс Клувер, 2006. – С. 54.

однією базовою договірною моделлю. Так, згідно зі ст. 901 ЦК України за договором про надання послуг одна сторона (виконавець) зобов'язується за завданням другої (замовника) надати послугу, яка споживається в процесі вчинення певної дії або здійснення певної діяльності, а замовник зобов'язується оплатити виконавцеві зазначену послугу, якщо інше не встановлено договором. Але за умов великої різноманітності послуг, поглиблення їх диверсифікації нормативне закріплення єдиної базової моделі договору про надання послуг не є вдалим із погляду її практичного застосування. Це стосується, насамперед, інформаційних послуг, для яких є досить сумнівним базовий характер вищевказаної договірної моделі.

Законодавче визначення інформаційної послуги містить ЗУ «Про інформацію»<sup>642</sup> від 02.10.1992 р. № 2657-ХІІ (у ред. ЗУ від 13.01.2011 р.), згідно зі ст. 41 якого інформаційною послугою є здійснення у визначеній законом формі інформаційної діяльності з доведення інформаційної продукції до споживачів із метою задоволення їх інформаційних потреб. Із цього визначення зміст інформаційних послуг полягає в діях щодо передання вже наявної інформації, корисним результатом яких є вчасна, повна й точна поінформованість замовника про значущі для нього об'єкти або процеси навколишньої дійсності тощо. Проте зміст цілої низки ділових інформаційних послуг, зокрема поєднаних з елементами консалтингу, є значно ширшим за вчинення дій щодо передання інформації як завершального етапу інформаційної послуги, якому передують збір, систематизація, аналіз відповідної інформації<sup>643</sup> та створення нової інформаційної продукції. Отже, більш точним є визначення інформаційних послуг, що містить ст. 1 ЗУ «Про Національну програму інформатизації»<sup>644</sup> від 04.02.1998 р. № 74/98-ВР, за якою ними є дії суб'єктів щодо забезпечення

---

<sup>642</sup>Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-ХІІ // Відом.Верхов. Ради України. – 2011. – № 32. – Ст. 313.

<sup>643</sup>Санникова Л. В. Услуги в гражданском праве России : монография/ Л. В. Санникова. – М. : Волтерс Клувер, 2006. – С. 100–105.

<sup>644</sup>Про Національну програму інформатизації : Закон України від 04.02.1998 р. № 74/98-ВР // Відом. Верхов. Ради України. – 1998. – № 27–28. – Ст. 181.

споживачів інформаційними продуктами (документованою інформацією, підготовленою й призначеною для задоволення потреб користувачів).

Попри законодавчу формалізацію поняття інформаційної послуги в правовій науці немає єдиного розуміння його змісту. Так, одні автори вбачають зміст інформаційних послуг у діях щодо передачі потрібного замовникові інформаційного продукту, інші вважають, що зміст інформаційної послуги є ширшим за вчинення дій щодо передання інформації, які є тільки завершальним етапом інформаційної послуги, якому передують етапи збору, систематизації та/або аналізу відповідної інформації<sup>645</sup>.

З погляду економістів послуга є благом, яке становить діалектичну єдність діяльності та її результату, що, на відміну від результатів робіт, як правило, є невідчутними в матеріальному сенсі (має вияв у встановленні, збереженні активів замовника послуг, відтворенні або покращенні його економічного стану, рівня конкурентоспроможності на певному ринковому сегменті тощо). Послуги можуть бути поєднані зі створенням матеріальної компоненти, яка, на відміну від результатів робіт, не має самостійної цінності, а є тільки складником послуги.

У більшості випадків результат послуг повністю «розщеплюється» в здійснених належним чином діях виконавця послуги. Проте ефект корисності, властивий послугі як дії (комплексу дій), на етапі її надання, трансформується в корисний для сторони результат. У такому разі об'єктом договору на надання послуг є послуга як діалектична єдність дій виконавця та їх корисного результату, абсолютно невід'ємного від самої послуги. Якщо ж досягнення такого результату залежить не тільки від належного виконання послуги, а опосередковується цілою низкою обставин, незалежних від дій її виконавця, об'єктом договору на надання послуг є послуга як дія, що тільки сприяє досягненню потрібного замовникові результату, що перебуває за

---

<sup>645</sup>Санникова Л. В. Услуги в гражданском праве России : монография / Л. В. Санникова. – М. : Волтерс Клувер, 2006. – С. 54.



межами самої послуги. Видоутворювальною ознакою інформаційних послуг є сама інформація, яка одночасно є і об'єктом впливу виконавця послуг, дії якого спрямовані на змінювання її стану (збір, систематизація, аналіз інформації тощо), і кінцевим результатом, який матеріально втілюється у планах, звітах та пропозиціях тощо. Означений результат має спеціальну споживчу вартість, яку він втрачає протягом короткого часу після надання інформаційної послуги (такий результат швидко морально застаріває), що свідчить про його відносну невід'ємність від самої послуги. Тому якість інформаційного продукту як результату надання інформаційної послуги об'єктивується не тільки в його актуальності, але й перебуває в прямому зв'язку з належним виконанням замовником усіх вимог, що становлять зміст його обов'язків щодо надання інформаційної послуги.

Висновки про неоднорідність послуги як об'єкта/предмета договору про їх надання піддають сумніву універсальність єдиної законодавчо закріпленої моделі договору про надання послуг.

Отже, предмет договору на проведення маркетингових послуг репрезентується системою взаємопов'язаних дій (збирання, оброблення, систематизації та аналізу інформації про об'єкт (об'єкти) досліджень, підготовки та передання замовникові звітної маркетингової інформації) та самою звітною маркетинговою інформацією (маркетинговим інформаційним продуктом), яка не є об'єктом права інтелектуальної власності та потребує здобуття режиму обмеженого доступу й встановлення відповідних способів захисту. При цьому змістові компоненти маркетингової інформації залежать від виду маркетингового дослідження. Так, описовий маркетинг пов'язаний із дослідженням певного ринкового сегмента, зокрема наявних та потенційних конкурентів; динаміки цін на певний товар за відповідний проміжок часу; ступеня розвитку ринкової інфраструктури та рівня попиту на відповідну продукцію тощо, та супроводжується підготовкою маркетингової інформації щодо визначення перспектив масового виробництва певної інноваційної продукції, доцільності проведення

рекламних компаній відносно неї тощо. Натомість діагностичний маркетинг передбачає не тільки збирання необхідної інформації, але й отримання від маркетолога певних рекомендацій щодо вирішення низки проблем, пов'язаних насамперед із низьким рівнем «інноваційної компоненти» в господарській діяльності замовника маркетингових послуг тощо.

Надання маркетингових послуг може як передувати появі нової інноваційної продукції, так і здійснюватися вже в процесі її промислового виробництва. На етапі інноваційної розробки та/або інноваційного проекту маркетингові дослідження спрямовані на: забезпечення замовника інформацією про національні та/або світові ринки відповідної продукції, тенденції їх змін, потенційну місткість і питому вагу на цих ринках інших суб'єктів господарювання та напрямки їх інноваційної діяльності; потреби потенційних споживачів; аналіз інноваційного потенціалу замовника маркетингових послуг та розроблення аналітичної моделі його інноваційного розвитку; формулювання перспективних вимог і технічних показників запланованої до випуску інноваційної продукції тощо. На етапі промислового виробництва інноваційної продукції маркетингові дослідження спрямовано на забезпечення замовника інформацією про: готовність ринку до сприйняття його інноваційної продукції, відповідність якісних параметрів такої продукції вимогам відповідного ринкового сегмента, головні переваги цієї продукції над товарами потенційних конкурентів; можливості реалізації інноваційних продуктів на закордонних ринках; стратегію потрапляння інноваційної продукції на ринок та конкретних форм її реалізації з метою максимізації прибутку й обсягу продажів інноваційної продукції.

Специфіка маркетингових досліджень в інноваційній сфері виявляється у відмінності підходів до створення та збуту її об'єктів порівняно з традиційними товарами. Маркетингові дослідження в інноваційній сфері передбачають глибоке вивчення ринку інноваційної продукції, засноване на патентних дослідженнях, що можуть бути невід'ємною частиною

маркетингових досліджень або можуть здійснюватися в межах інших договорів<sup>646</sup>.

Під час проведення маркетингових досліджень причинно-наслідковий зв'язок між їх належним виконанням та якістю самого інформаційного маркетингового продукту об'єктивується насамперед через ступінь відповідності одержаних результатів цілям та завданням дослідження, поставленим перед їх виконавцем. Будь-яке маркетингове дослідження починається з визначення його цілей, яких може бути безліч, проте маркетингологи поділяють їх на чотири групи, що легко ідентифікуються: пошукові (збирання додаткової інформації); описові (детальний опис окремих фактів і явищ, а також їх взаємозв'язок і взаємовплив); експериментальні (перевірка маркетингових гіпотез і форм причинно-наслідкових зв'язків між попитом й істотними характеристиками товару та споживача); виправдовувальні (об'єктивною інформацією підтверджують вже сформовану думку, переконання або позицію).

Практика проведення маркетингових досліджень свідчить про доцільність розроблення детальної програми їх проведення, яка, на нашу думку, має бути обов'язковим додатком до договору, утвореним такими змістовими блоками: 1) вид маркетингових досліджень; 2) поетапне подрібнення завдань та складання плану-графіка їх виконання (наприклад, вивчення можливостей проведення експортно-імпортних операцій; планування обсягу й структури продукції; аналіз витрат на реалізацію продукції, зокрема облік валютних курсів та ін.); 3) об'єкти маркетингових досліджень (галузь економіки, певний ринок, певний товар чи товарна група, споживачі, конкуренти тощо); 4) можливі інформаційні джерела (фінансова і статистична звітність замовника маркетингового дослідження; комерційна інформація; відомості попередніх маркетингових досліджень, статистичні огляди офіційних та ін.); 5) звітна маркетингова інформація, що, як уже

---

<sup>646</sup>Мухопад В. И. Коммерциализация интеллектуальной собственности / В. И. Мухопад. – М. : Магистр: ИНФРА-М, 2010. – С. 226, 234.

відзначалося, потребує режиму обмеженого доступу. Структурування звітної маркетингової інформації залежить від виду маркетингових досліджень і, крім описової (формування банку даних для оцінювання навколишнього ринкового середовища суб'єкта господарювання та його конкурентних можливостей) й аналітично-прогнозної (обґрунтування перспектив розвитку суб'єкта господарювання на відповідному ринковому сегменті) частин, може містити рекомендаційну частину, представлену або окремими рекомендаціями щодо розв'язання виявлених проблем, або цілісною маркетинговою стратегією. Якщо кінцевим результатом надання маркетингових послуг є підготовка концепції інноваційного проекту, аналітично-прогнозна частина маркетингового інформаційного продукту повинна містити результати аналізу допустимого рівня ризику інноваційного проекту та конкретні пропозиції щодо шляхів його мінімізації. Тут ризик інноваційного проекту слід розуміти як ступінь невизначеності щодо очікуваного рівня прибутковості під час реалізації інноваційного проекту за звичайних умов господарювання, не пов'язаних із форс-мажорними обставинами.

Інноваційний маркетинг не можна звести тільки до збуту нових продуктів, оскільки його основним завданням є формування маркетингової стратегії, спрямованої на створення концепції інноваційного проекту та заходів його реалізації, зокрема засобів мінімізації інноваційних ризиків. Представниками вітчизняної економічної науки неодноразово робилися спроби виділення чинників ризику інноваційних проектів, серед яких: недостатній аналіз зовнішніх чинників середовища функціонування підприємства, перспектив розвитку ринку і поведінки конкурентів; недостатній аналіз внутрішніх інноваційних, виробничих, фінансових та інших можливостей; неефективний маркетинг і недостатня (або непрофесійна) підтримка нового товару під час виведення його на ринок.

Поєднання в межах однієї договірної конструкції маркетингових досліджень та здійснення інших маркетингових, консалтингових операцій

(заходів), спрямованих на реалізацію маркетингової стратегії, потребує укладення генерального договору про надання маркетингових послуг («під ключ»), що структурно складається з декількох змістових частин: дослідницької, консалтингової та трейд-маркетингу.

Найбільш поширеними заходами трейд-маркетингу, спрямованими на реалізацію маркетингової стратегії є: рекламування в будь-яких формах товару (роботи, послуги); заходи стимулювання збуту; адресна робота з постійними та потенційними покупцями, дистриб'юторами, суб'єктами, що займаються роздрібною торгівлею; координовані зусилля з організації прес-конференцій, брифінгів, заяв і публікацій у засобах масової інформації<sup>647</sup>; продаж товарів через Інтернет, публікація в мережі прес-релізів, вивчення конкурентів шляхом відвідування їх серверів, зокрема здобуття інформації про зв'язки з їхніми партнерами; використання маркетингових технік із метою нарощування цінності брэнда через зміну й корекцію його раціональних або емоційних характеристик у застосуванні до продукту, продуктової лінійки або брэнда в цілому; бенчмаркінг (системний аналіз успішного досвіду функціонування інших суб'єктів на певних ринкових сегментах із метою його використання для підвищення ефективності власного виробництва й оптимізації бізнес-процесів); пошук партнерів; інженерний консалтинг; екологічний консалтинг; юридичний консалтинг тощо.

Окрім того, генеральний договір про надання послуг інноваційного маркетингу обов'язково повинен передбачати заходи контролю за кожним етапом маркетингового дослідження, реалізацією маркетингової стратегії, якістю консалтингових послуг, інших запланованих заходів.

Гарантування якості консалтингових послуг потребує наявності чітких стандартів консультування, формування яких в Україні перебуває на початковому етапі. Ринок консалтингових послуг є сферою мінімального

---

<sup>647</sup>Измайлова Е. В. Правовое регулирование маркетинговых операций / Е. В. Измайлова // Коммерческое право: актуальные проблемы и перспективы развития : сб. статей / сост. Е. А. Абросимова, С. Ю. Филиппова. – М. : Статут, 2011. – С. 215.

державного впливу (державного регулювання); основним засобом захисту потенційних споживачів (замовників) від неякісних консалтингових послуг є система добровільної сертифікації цих послуг.

У багатьох країнах засвідчення компетентності консалтингових фірм, гарантування високої якості їх консалтингових послуг є прерогативою професійних консалтингових асоціацій. Як свідчить зарубіжний досвід, у більшості асоціацій консалтингових фірм (консультантів) членство збігається із сертифікацією (членське посвідчення підтверджує відповідність послуг члена асоціації певним стандартам). У деяких асоціаціях, наприклад, у голландській, застосовується спеціальна процедура сертифікації як для членів, так і не для членів асоціації. Іноді процедура сертифікації здійснюється професійними організаціями консультантів разом з урядовими органами з акредитації. Інститут консультантів із питань управління у Великій Британії запровадив різні ступені членства (асоційований, повний, почесний), що дає змогу вносити до професійного реєстру тільки консультантів, які отримали ступінь повних та почесних членів.

Для сприяння підвищенню рівня маркетингових послуг в Україні та захисту суб'єктів ринку від некваліфікованого маркетингового обслуговування 20 лютого 1997 р. засновано Українську асоціацію маркетингу (далі – УАМ), яка в 1999 р. набула статусу всеукраїнської громадської організації. У межах УАМ розроблено стандарти якості маркетингових досліджень УАМ 91.12.0-2108654-001-2002. Цей документ, розроблений на основі чинних міжнародних стандартів, виконує для ринку маркетингових послуг регульовальні функції, сприяє підвищенню професійного рівня і розвитку добросовісної конкуренції.

У 2002 р. в Україні створено Асоціацію консалтингових фірм, яка для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних консалтингових фірм на світовому ринку набула членства в Європейському союзі консалтингових асоціацій (ФЕАКО). Однак діяльність української Асоціації консалтингових фірм обмежується інтеграцією учасників ринку консультаційних послуг і

наданням своїм членам низки переваг<sup>648</sup>, які не дають можливості оцінювати рівень професійності консалтингових фірм за фактом їх членства в Асоціації.

Сьогодні функціонує низка міжнародних організацій, основним завданням яких є узагальнення сформульованих на звичаєвому рівні основних правил і вимог до проведення маркетингових досліджень, а також гармонізація відповідних вимог, розроблених національними асоціаціями маркетологів. До найбільш відомих серед таких організацій належить Європейське товариство дослідження маркетингу й громадської думки (далі – ESOMAR), Європейська асоціація промислового маркетингу, Всесвітня асоціація маркетингу, Європейська академія маркетингу, Міжнародна федерація маркетингу та ін.

ESOMAR у співпраці з Міжнародною торговою палатою підготували Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень, прийняття якого є умовою членства в ESOMAR і всіх інших національних та міжнародних органах, які офіційно прийняли Кодекс. Без дозволу ESOMAR і МТП не допускається жодної варіації в застосуванні правил Кодексу. У певних країнах є додаткові національні вимоги, встановлені законодавством або місцевою професійною асоціацією, які можуть впливати на застосування Міжнародного кодексу. Якщо вони додають певні вимоги або відрізняються від вимог, установлених у Кодексі, то перевага під час проведення досліджень у тій країні надається таким національним вимогам. Національні асоціації можуть надавати інформацію щодо будь-яких спеціальних вимог такого виду, яких слід дотримуватися в їх власній країні. Порушення Кодексу ICC/ESOMAR членами ESOMAR повинні спочатку розслідуватися Комітетом професійних стандартів Товариства, який має повноваження зробити попередження або оголосити догану порушникові.

---

<sup>648</sup> Використання можливостей і ресурсів Асоціації для захисту своїх прав, інтересів перед органами виконавчої влади й іншими підприємствами, установами й організаціями; можливість участі в бізнес-заходах, які проводяться Асоціацією; використання логотипу і/або фірмового знаку Асоціації на своїх бланках, візитних картках, корпоративних сайтах, рекламних буклетах та іншому; одержання послуг інших членів Асоціації на пільгових умовах тощо.

УАМ як офіційний член ESOMAR покладає на своїх учасників обов'язок дотримання міжнародних вимог (стандартів) і правил проведення маркетингових досліджень, уніфікованих під егідою ESOMAR. Проте, урахуовуючи вітчизняний досвід санкціонування таких актів<sup>649</sup>, забезпечення виконання положень Кодексу ICC/ESOMAR вітчизняними маркетинговими фірмами без їх нормативного визнання видається сумнівним.

Отже, нині забезпечення дотримання міжнародних стандартів проведення маркетингових досліджень українськими маркетинговими фірмами можливе за рахунок включення до договору на проведення маркетингових досліджень умови про їх відповідність основним положенням Кодексу ICC/ESOMAR та встановлення відповідальності за їх порушення.