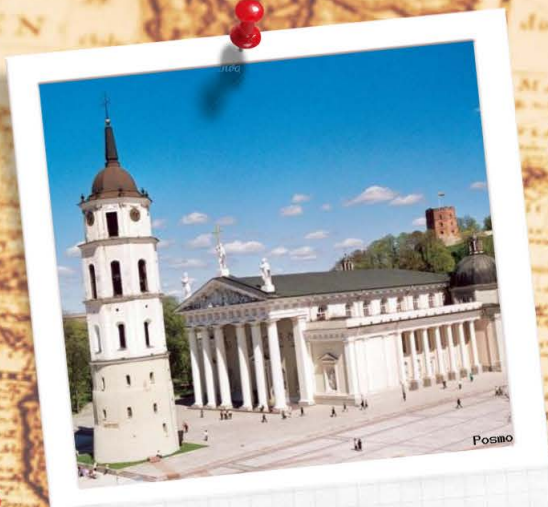




Наукові перспективи
Видавнича група



СУЧАСНІ АСПЕКТИ МОДЕРНІЗАЦІЇ НАУКИ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

у рамках роботи Видавничої групи
"Наукові перспективи"

Матеріали ХІХ Міжнародної науково-
практичної конференції (07 березня 2022 року,
м. Вільнюс (Литва) дистанційно)



Міжнародний економічний інститут (Есеніце, Чехія)
Central European Education Institute (Братислава, Словаччина)
Національний інститут економічних досліджень (Батумі, Грузія)
Казахський національний університету імені аль-Фарабі (Казахстан)
Батумський навчальний університет навігації (Батумі, Грузія)
Регіональна Академія Менеджменту (Казахстан)
Громадська наукова організація «Всеукраїнська Асамблея докторів наук
з державного управління» (Київ, Україна)
Громадська організація «Асоціація науковців України» (Київ, Україна)
Університет Новітніх Технологій (Київ, Україна)
у рамках Видавничої групи «Наукові перспективи»

СУЧАСНІ АСПЕКТИ МОДЕРНІЗАЦІЇ НАУКИ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

*Матеріали XIX-ої Міжнародної науково-
практичної конференції*

(07 березня 2022 р., м. Вільнюс (Литва), дистанційно)

2022 р.

International Economic Institute s.r.o. (Jesenice, Czech Republic)
Central European Education Institute (Bratislava, Slovakia)
National Institute for Economic Research (Batumi, Georgia)
Al-Farabi Kazakh National University
Batumi Navigation Teaching University (Batumi, Georgia)
Regional Academy of Management (Kazakhstan)
**Public Scientific Organization "Ukrainian Assembly of Doctors of Sciences in
Public Administration" (Kyiv, Ukraine)**
**Public Organization Organization "Association of Scientists of Ukraine"
(Kyiv, Ukraine)**
University of New Technologies (Kyiv, Ukraine)
within the Publishing Group "Scientific Perspectives"

MODERN ASPECTS OF MODERNIZATION OF SCIENCE: STATUS, PROBLEMS, DEVELOPMENT TRENDS

*Materials of the 19th International Scientific and
Practical Conference
March 7, 2022, Vilnius (Lithuania), remotely*

2022

УДК 001.3-048.35:0/9](06)

C91

Схвалено до друку Президією Громадської наукової організації «Всеукраїнська Асамблея докторів наук з державного управління» (Рішення № 2/4-22, від 04.04.2022)



Матеріали конференції індексуються у міжнародній пошуковій системі Google Scholar

Організаційний комітет конференції:

І.В. Жукова - канд. н. держ. упр., доц.; *Є.О. Романенко* - д-р держ. упр., проф., Заслужений юрист України; *О.М. Непомнячий* - д-р держ. упр., проф., Заслужений будівельник України; *О.І. Дайій* - д-р економ. н., проф., Заслужений працівник освіти України; *В.Л. Федоренко* - д-р юр. н., проф., Заслужений юрист України; *О.М. Макаренко* - д-р мед. н.; *Маркета Павлова* – директор Міжнародного економічного інституту (Прага, Чехія); *Юрій Кійков* - доктор інформатики, доктор технічних наук у галузі розвитку освіти (Теплице, Чехія); *Володимир Бачишин* - доцент кафедри економіки (Братислава, Словаччина); *Петер Ошват* - доцент юридичного факультету (Братислава, Словаччина); *Л.С. Ахметова* - доктор історичних наук, професор політології, професор кафедри ЮНЕСКО (Казахстан); *Бадрі Гечбайя* - доктор економічних наук, професор, Асоційований професор Батумського державного університету ім. Шота Руставелі (Грузія).

Секретар: *А.С. Ковальчук* - здобувач ступеня доктора філософії (PhD).

Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку: матеріали XIX Міжнародної науково-практичної конференції / за ред. І.В. Жукової, Є.О. Романенка. Вільнюс: ГО «ВАДНД», 07 березня 2022 р. 314 с.

У матеріалах XIX-ї Міжнародної науково-практичної конференції висвітлені: проблемні аспекти забезпечення безпеки національної економіки, її стабілізації та сталості, здатності до постійного оновлення, вдосконалення; дослідження щодо здійснення освітнього процесу в закладах післядипломної педагогічної освіти в умовах дистанційного та змішаного навчання; особливості формування соціально-психологічних особливостей «soft skills» у майбутніх психологів; питання пов'язані з протидією проявам корупції, особливо у секторі оборони України.

Матеріали будуть корисними та цікавими науковцям, викладачам, педагогам-практикам, представникам органів державної влади та місцевого самоврядування, здобувачам вищої освіти, громадсько-політичним діячам, а, також, усім, хто цікавиться міжнародним досвідом реалізації інноваційних освітніх процесів.

Матеріали подані в авторській редакції. Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.

© автори, 2022

© Громадська наукова організація «Всеукраїнська Асамблея докторів наук з державного управління», 2022

© Громадська організація «Асоціація науковців України», 2022

© Видавнича група «Наукові перспективи», 2022

СЕКЦІЯ 5.

МАРКЕТИНГ

Шевченко А.В.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет
м. Київ, Україна

Адєсва Г.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри управління та адміністрування
*Відкритий міжнародний університет розвитку
людини «УКРАЇНА»*
м. Київ, Україна

ПРАВИЛА МІЖНАРОДНОГО КОДЕКСУ ESOMAR ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ НА РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Україна обрала нову модель розвитку – цифрову економіку. Сприяли цьому світові тренди, а також зростання популярності Інтернет, порівняно з традиційними засобами інформації. Крім того, пандемія COVID-19 і карантинні обмеження прискорили діджиталізацію багатьох галузей, зокрема і маркетингових досліджень.

Сучасна індустрія інформації, інформаційних систем і мереж зв'язку, а також інформаційної техніки має велике значення для розвитку міжнародного маркетингу і вирішення маркетингових завдань, оскільки дозволяє маркетологам



проводити широкомасштабні й глибокі маркетингові дослідження, оперувати великою кількістю даних пов'язаних зі світовим маркетинговим середовищем, ринками, товарами і фірмами зарубіжних країн, у тому числі і за рахунок підключення до баз даних інших організацій і через об'єднання комунікаційних систем в локальному, національному, регіональному і міжнародному масштабах [5].

Інформаційна складова забезпечує не лише орієнтацію в процесах і явищах в навколишньому маркетинговому середовищі, але й дозволяє оптимізувати побудову маркетингових програм і ухвалення управлінських рішень та реалізовувати стратегію активного впливу на формування ринкового попиту і стимулювання збуту, конструювати ринок, а також здійснювати інформаційну, а не лише збутову, атаки на певні ринкові сегменти. Нові технології інформаційних систем дали основу високоефективним, науково обґрунтованим, комплексним маркетинговим дослідженням, підготувати базу для побудови якісних маркетингових програм і розробки оптимальних планів розвитку виробничо-збутової і науково-технічної діяльності компанії.

Інтернет є повноцінним джерелом інформації стосовно споживачів, конкурентів, постачальників, що дає можливість без особливих зусиль здійснити маркетингові дослідження за такими напрямками [4]: визначення загальної онлайн-аудиторії; дослідження існуючих та потенційних споживачів сфери як онлайн-торгівлі, так і традиційної торгівлі; визначення кількісного та якісного складу суб'єктів господарювання як електронної торгівлі, так і традиційної; дослідження товарів та їх властивостей, асортиментної та цінової політики.

Необхідною умовою проведення маркетингових досліджень є знання і дотримання основних стандартів цього виду діяльності. Маркетингові дослідження потребують



застосування регулюючих засобів, які встановлюють певні рамки, в межах яких досягається консенсус всіх учасників дослідницького процесу, не порушуючи права кожного з них.

Регулюючим документом здійснення дослідницької діяльності у сфері маркетингу є Міжнародний процесуальний кодекс ICC/ESOMAR з маркетингових та соціальних досліджень, розроблений спільно Європейським товариством з дослідження громадської думки та маркетингу (ESOMAR) і Міжнародною торговою палатою (ICC) [3].

ESOMAR – Світова асоціація професіоналів соціологічних та маркетингових досліджень. ESOMAR була заснована у 1948 як Європейська спільнота для соціологічних та маркетингових досліджень. На сьогодні членами цієї організації є більше 120 країн світу, в тому числі і Україна [3]. Серед членів ESOMAR є як замовники, так і виконавці досліджень. Мета ESOMAR полягає у сприянні використання соціологічних та маркетингових досліджень задля покращення рівня прийняття рішень в бізнесі та суспільстві у всьому світі. Кодекси проведення досліджень постійно переглядаються, щоб впевнитись, що дослідники гарантують приватність респондентів. Кодекс ESOMAR не має юридичної сили, він є збіркою правил, етичних норм проведення досліджень, які є обов'язковими для замовників і виконавців маркетингових досліджень. Основні етичні норми, які регулюють діяльність з маркетингових досліджень в Україні, відображені в принципах ESOMAR, Директивах ESOMAR та Стандартах якості маркетингових досліджень YAM 91.12.0-21708654-001-2002 (рис.1) [3]. Основна відмінність маркетингового дослідження від інших форм збору інформації полягає в тому, що ідентичність постачальника інформації не розкривається.

У разі проведення міжнародного інтернет-опитування необхідно перевіряти останні вимоги і рекомендації щодо цієї методології на офіційному веб-сайті ESOMAR. Міжнародною



організацією професійних маркетологів ESOMAR також розроблено стандарти маркетингових і соціологічних досліджень в Інтернеті.

ESOMAR видав директиву, яка покликана захистити як інтереси інтернет-респондентів, так і тих хто забезпечує результати інтернет-досліджень. Основними її положеннями є [1]:

- дослідники не повинні втручатись в особисті справи інтернет-респондентів. Співробітництво респондентів повинно бути добровільним. Забороняється шукати будь-яку особисту додаткову інформацію до вже доступної з інших джерел без відома і згоди респондентів;

- одержання згоди від респондентів, дослідник не повинен вводити їх в оману з приводу природи дослідження або використання його результатів;

- респондентам повинна бути надана інформація про особу-дослідника, його контакти;

- анонімність респондентів повинна бути завжди забезпечена, окрім випадків, коли респонденти дали згоду на подальше використання даних, однак, особиста інформація не може бути використана для подальших недослідницьких цілей;



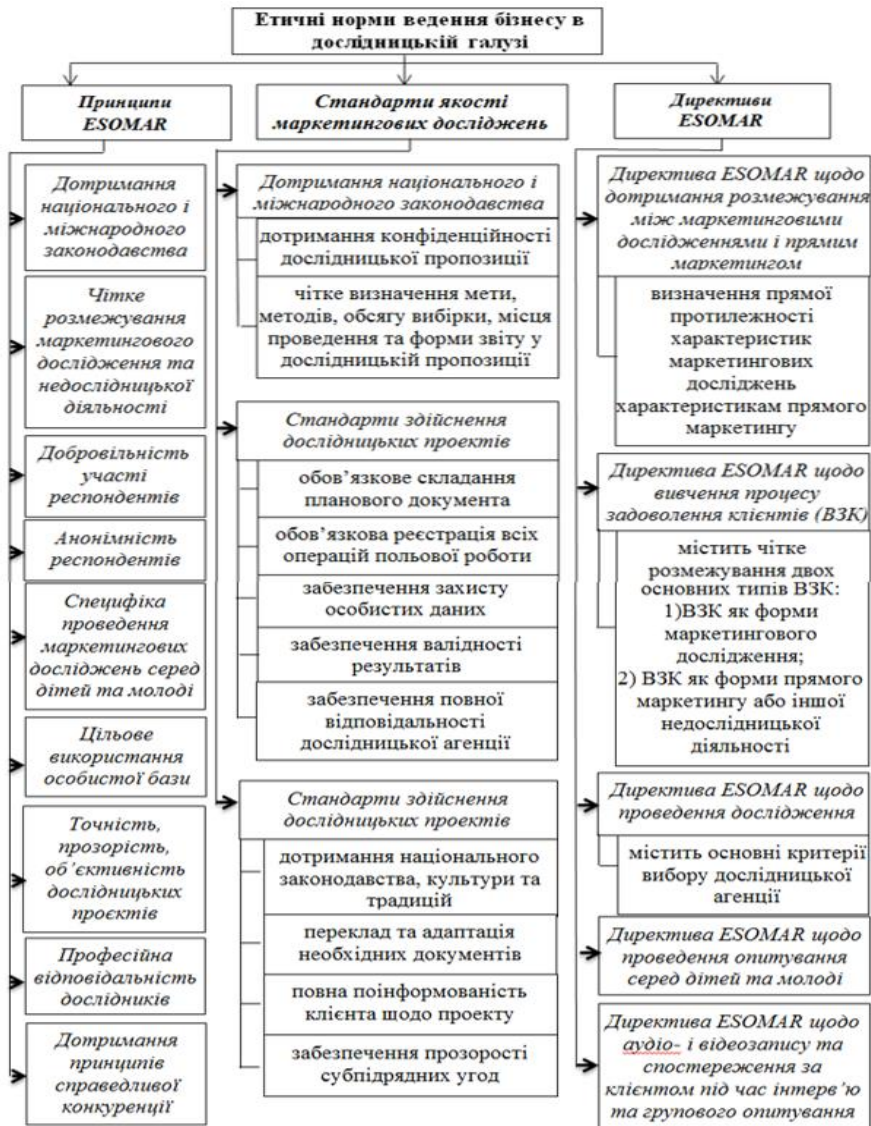


Рис. 1. Етичні норми, що регулюють проведення маркетингових досліджень



– дослідники повинні приймати заходи щодо захисту конфіденційної інформації, тобто респонденти повинні бути захищені від несанкціонованого доступу до наданої ними інформації;

– користувачі досліджень і громадськість ніяким чином не повинні бути введені в оману з приводу надійності і законності даного інтернет-дослідження;

– не допускається розсилка неочікуваних повідомлень тим респондентам, які відмовились від одержання повідомлення щодо даного проекту або будь-якого іншого, пов'язаного з ним.

В Україні саморегулюючим органом здійснення маркетингової діяльності є Українська асоціація маркетингу (УАМ), що була створена в 1997 році. Ця організація є повноцінним членом ESOMAR з 2005 року та членом Європейської маркетингової конфедерації, має представництва в п'ятнадцяти регіонах України. Основне завдання УАМ – інтерпретація принципів міжнародного кодексу та адаптація їх до вітчизняного економічного простору, що дає змогу вивести маркетингові дослідження на якісно новий рівень. У своїй діяльності члени УАМ дотримуються Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ-COU 91.12.0-21708654-001-2002, Настанов та Директив ESOMAR [2].

Отже, метою національних і міжнародних стандартів ведення бізнесу у сфері маркетингових досліджень є забезпечення прозорості та захист прав респондентів як основного джерела отримання первинної інформації. Проте важливим є не саме існування цих норм, а їх дотримання, тобто набуття маркетингових досліджень статусу законного. Цивілізовані учасники ринку інформаційних послуг не залежно від їхнього членства в ESOMAR, мають дотримуватись всіх



вимог даного Міжнародного процесуального кодексу під час проведення маркетингових досліджень.

Основними викликами для компаній, які здійснюють маркетингові дослідження є інноваційна складова маркетингових досліджень та дотримання стандартів, зазначених основними положеннями регулюючих організацій міжнародного та вітчизняного рівня та їх вимог щодо якісного проведення дослідницьких процедур.

Список використаних джерел:

1. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2008. 184 с.
2. Про УАМ. URL: <http://uam.in.ua/ukr/about/> (Дата звернення: 31.01.2022).
3. Суворова С.Г. Нормативно-правове забезпечення маркетингових досліджень. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2013. Вип. 3. С. 44-51.
4. Суворова С.Г. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах поширення електронної комерції. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія «Економіка і менеджмент»: науковий журнал*. Черкаси: Східноєвропейський університет економіки і менеджменту. 2012. №1(11). С. 81-89.
5. Shevchenko A., Borysenko O. (2021). Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation JILC (Journal of International Legal Communication) 1(1), P. 186-196.

