

Радіонов Володимир Володимирович
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
спеціальності «Облік і оподаткування»,
Науковий керівник: д.е.н., доцент кафедри обліку і
оподаткування та маркетингу **Ліба Н.С.**,
Мукачівського державного університету

СУТНІСНИЙ ПІДХІД ДО АНАЛІЗУ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ПОЛОЖЕНЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Однією з найважливіших складових прибутковості підприємств будь-якої галузі є маркетингова діяльність. Для забезпечення ефективності маркетингової діяльності треба розуміти її сутність. Виділяють різні підходи до визначення поняття маркетингова діяльність. В англо-російському словнику з реклами і паблік рилейшнз пропонується під маркетинговою діяльністю розуміти систему планування, ціноутворення, просування і розповсюдження ідей, товарів і послуг для задоволення потреб і бажань окремих осіб і організацій; реклама є лише одним із чинників процесу маркетингу [2].

Сучасна енциклопедія це поняття трактує як систему управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств і фірм, засновану на комплексному аналізі ринку. Включає вивчення та прогнозування попиту, цін, організацію науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт зі створення нових видів продукції, рекламу, координацію внутрішньофірмового планування та фінансування та інше. У країнах з розвиненою ринковою економікою існують спеціалізовані фірми, що надають послуги з маркетингу [6]. Аналогічне трактування запропоновано у великому енциклопедичному словнику, де зазначено, що «маркетингова діяльність» (англ. marketing – від market – ринок) – сучасна система управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств, заснована на комплексному аналізі ринку. Включає вивчення та прогнозування попиту, цін, організацію зі створення нових видів продукції, рекламу, координацію внутрішньофірмового планування та фінансування та інше [1].

Сучасний економічний словник дане поняття розуміє як діяльність у сфері ринку товарів, послуг, цінних паперів, що здійснюється з метою стимулювання збуту товарів, розвитку та прискорення обміну, для кращого задоволення потреб та отримання прибутку; покликана пристосувати виробництво до вимог ринку; включає розробку товару (визначення виду та встановлення характеристик товару, що продається), аналіз ринку (поділ ринків, виділення бажаних ринків, сегментація і позиціонування ринку), цінову стратегію і політику. Складовою частиною маркетингу є реклама [5].

Н. В. Карпенко поняття «маркетингова діяльність» розглядає: як різновид діяльності у сфері ринкового підприємництва, як інтегруючу функцію теоретичних положень маркетингової концепції з практичним запровадженням обраних до виконання маркетингових стратегій і планів [3, с. 144]. На думку науковця, «маркетингова діяльність» пов'язана з виконанням функцій маркетингу та передбачає процес послідовного впровадження філософії та інструментарію

маркетингу на кожному етапі відтворення ринкового процесу з метою забезпечення ефективної діяльності підприємства. Виходячи з різноманіття обґрунтованих наукових підходів до поняття «маркетингова діяльність», пропонуємо маркетингову діяльність розглядати як сукупність дій, спрямованих на реалізацію певного продукту, товару, послуги та створення сприятливих умов для довгострокової успішної діяльності на основі прибутковості підприємства в умовах сучасної швидкозмінної економіки.

Для визначення сутності маркетингової діяльності торговельних підприємств проведемо аналіз її складових. Як зазначає професор міжнародного маркетингу Філіп Котлер, до основних елементів маркетингової діяльності відносять такі: потреби, попит, товар, угода, ринок і маркетинг. А. Ф. Павленко й А. В. Войчак вважають, що однією з найпоширеніших класифікацій потреб є теорія потреб А. Маслоу, за якою всі потреби споживачів складаються з двох категорій та п'яти рівнів [4]. А. Маслоу розмістив потреби в ієрархічній послідовності. Тільки при задоволенні потреб нижчого рівня потреби вищого рівня стають основою поведінки споживача [4]. Дослідження потреб проводилось такими вченими, як Мерей, Мак-Клелланд і Герцберг [4]. Сутність теорії Меррея полягає у класифікації потреб залежно від їх походження на першочергові та другочергові; від ставлення до них індивіда – на привабливі та ті, що викликають негатив; від міри певного виявлення – на явні та латентні; від міри зв'язку з інтроспективними процесами індивідів – на усвідомлені та неусвідомлені; від джерела стимулювання задоволення цих потреб – на залежні від внутрішнього та зовнішнього середовища; від стану, в якому вони перебувають – на рефракторні, стимульовані будь-яким збудженням і активні, які діють [4].

На думку авторів, теорія Мак-Клелланда свідчить, що люди зацікавлені в отриманні влади, успіху та причетності, а теорія Герцберга свідчить про те, що потреби й поведінка людей ґрунтуються на двох групах таких аспектів: перша – залежні від навколишнього середовища, друга група полягає у мотивації дій, пов'язаних з видом і сутністю роботи, кар'єрним зростанням, нагородами за результати й інше [4]. Також автори зазначають, що теорії Меррея і Маслоу мають універсальний маркетинговий характер, а теорії Мак-Клелланда та Герцберга можуть бути використані лише щодо специфічного товару – робочої сили [4].

Науковці А. Ф. Павленко й А. В. Вовчак, О. О. Мамалуй, Л. С. Шевченко основним засобом задоволення потреб людини вважають обмін, а комерційний обмін цінностями між двома сторонами – угодою. Ринок вони розглядають як сукупність економічних відносин у сфері обміну з приводу реалізації товару. До основних категорій маркетингової діяльності Т. О. Примака, окрім вищезазначених, відносить ще нестатки, цінність товару, трансакцію, споживачів, посередників, виробників, постачальників та інфраструктуру ринку .

Комплекс маркетингової діяльності на основі теорії 4P пропонує розглянути С. С. Гаркавенко: product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування). Він зазначає, що «уміння правильно «змішувати» елементи маркетингу є запорукою успіху фірми у вирішенні маркетингових проблем».

В основу маркетингової діяльності І. В. Тирпак покладає такі принципи [7]:

- необхідність повної і достовірної інформації про зовнішні умови функціонування підприємства; - пристосування виробництва до умов ринку, вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них; - виробництво продукції, що базується на точному знанні вимог покупців, ринкової ситуації та реальних можливостей підприємства; - ефективна реалізація продукції та послуг на певних ринках у запланованих обсягах і в намічені строки; - забезпечення довгострокової результативності виробничо-комерційної діяльності підприємства, тобто його спрямованість не на сьогоденний, а на довгостроковий результат маркетингової діяльності підприємства, що передбачає забезпечення науково-технічних ідей та впроваджень для готовності виробництва нових товарів і послуг; - поєднання стратегії й тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них, на попит і ринок для досягнення максимально можливого контролю над сферою реалізації продукції, послуг.

Ураховуючи результати наукового аналізу та відтіняючи особливості діяльності підприємств рекламної галузі, пропонуємо виділити основні принципи маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, зокрема: - обернення дій підприємства на споживача; спрямованість на кінцевий результат; - науковий підхід до вирішення маркетингових питань; - собівартість товарів і послуг; - гнучкість у виробництві та збуті; - дослідження ринків збуту; - програмування та впровадження інновацій щодо виробництва та збуту; - контроль зовнішніх умов діяльності підприємства.

Отже, під сутністю маркетингової діяльності торговельних підприємств доцільно розуміти: - орієнтацію дій на покупців і споживачів товарів для задоволення їх потреб; - постійне вдосконалення своїх продуктів, товарів і послуг для зацікавлення покупців; - координування позицій на товарному ринку для підтримки високого рівня та переваг над іншими підприємствами.

Список використаної літератури:

1. Большой Энциклопедический словарь [Електронний ресурс] : Онлайн словари и энциклопедии // Академик : сайт. – Електрон. текст. дані. – 183 [б. м.], 2000–2014. – Режим доступу: <http://dic.academic.ru/>. – Назва з екрана.
2. Иванова К. А. Англо-русский словарь по рекламе и публичным рилейшнз (с толкованиями) / К. А. Иванова. – Санкт-Петербург : [б. и.], 1998. – 22 с.
3. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації : монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2010. – 259 с.
4. Павленко А. Ф. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч.-метод. посіб. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 2003. – 246 с. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/114/44/1/4/>. – Назва з екрана.
5. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь [Електронний ресурс] / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – [2-е изд., испр.]. – Москва : ИНФРА-М, 1999. – 479 с. – Режим доступу: <http://dic.academic.ru/>. – Назва з екрана. – Дата звернення: 29.10.2020.
6. Современная энциклопедия [Електронний ресурс] // Академик : [сайт]. – Електрон. текст. дані. – [б. м., 2000–2014]. – Режим доступу: <http://dic.academic.ru/>. – Назва з екрана.

7. Тирпак І. В. Основи економіки та організації підприємництва [Електронний ресурс] : навч. посіб. / І. В. Тирпак, В. І. Тирпак, С. А. Жуков. – Київ : Кондор, 2011. – 284 с. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/19570411/ekonomika/printsipi_metodi_marketingovoyi_diyalnosti. – Назва з екрана.

Рубіш Марина Андріївна,
к.е.н., ст. викладач кафедри
готельно-ресторанної та музейної справи,
Мукачівського державного університету

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ МУЗЕЇВ

Сфера культури слідом за іншими соціальними інститутами починає все активніше цікавитися маркетинговими проблемами і користуватися маркетинговою термінологією. Вивчення цільових аудиторій, дослідження місць відвідування, аналіз обсягу грошових ресурсів і часу відвідувачів, за які конкурують музеї та інші організації сфери культури, а також формування служб, відповідальних за вирішення тих чи інших маркетингових задач стають факторами їх сталого розвитку.

Цілями функціонування музеїв є не тільки заповнення вільного часу відвідувачів і їх навчання, а й збереження культурної спадщини людства для майбутніх поколінь. Музеї, будучи некомерційними організаціями, в той же час, наділені правом здійснення комерційної діяльності.

Таким чином, музеї здійснюють як комерційну, так і некомерційну діяльність, а результати якої направлені на некомерційні цілі, пов'язані з забезпеченням життєдіяльності і розвитком музею.

Некомерційна природа музею як організації диктує відмінні особливості маркетингу в музейній діяльності.

Музейний маркетинг передбачає діяльність музеїв із створення і донесення споживчої цінності культурної спадщини людства з метою задоволення потреб в естетичному, духовному розвитку та освіті теперішніх і майбутніх поколінь відвідувачів, а також інших контактних аудиторій музею і суспільства в цілому. Музейний маркетинг заснований на принципах класичного маркетингу, і може мати як некомерційну, так і комерційну складові. Результати маркетингової діяльності музею націлені на підтримку діяльності та розвиток музею і поширення ідей, закладених в його місії.

Основні цілі і завдання організації маркетингової діяльності в музеї базуються на постулатах класичного маркетингу. Визначення та задоволення потреб споживачів, що розуміються музеєм не тільки як теперішні відвідувачі, але і як майбутні їх покоління, дозволяє збалансовано підходити до питань експозиційної діяльності, поповненню фондів, реставрації та забезпечення



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>