

- «Олимп-Бизнес», 2005. – 176 с.
4. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. – С.Пб. : Питер, 2007. – 496 с.
 5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учеб. для студ. вузов : [пер. с англ.] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – 4 изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДИАНА, 2012. – 1071 с.
 6. П'ятницька Г. Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: монографія / Г. Т. П'ятницька. – К. : КНТЕУ, 2007. – 465 с.
 7. Хмырова С. В. Ресторанный маркетинг / С. В. Хмырова. – К. : Юнити-Дана, 2010. – 256 с.
 8. Мальська М. П. Організація готельного обслуговування: підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк, Ю. С. Занько. – К. : Знання, 2011. – 366 с.
 9. Вертакова Ю. В. Управление мотивацией персонала предприятия на основе ключевых показателей эффективности деятельности / Ю. В. Вертакова, Л. В. Трунова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 3 (21). – С. 54–64.
 10. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: Концепции и ситуации для анализа: [пер. с англ.] / Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. – М. : Изд. дом Вильямс, 2006. – 928 с.
 11. Гершун А. Сбалансированная система показателей / А. Гершун, Ю. Нефедьева // Контроллинг в России. – 2010. – Вып. 3 (7). – 45 с.

УДК [658.8:659]:001.82

СУТНІСНІ ПІДХОДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ ТА ЇХ НАУКОВИЙ АНАЛІЗ

Т. І. Яковенко; Н. С. Педченко, кандидат економічних наук

В умовах сучасної економіки, що характеризується своєю нестабільністю та жорсткою конкуренцією на ринку товарів і послуг, метою кожного з підприємств є створення сприятливих умов для успішного існування і розвитку. Для цього підприємства мають витримувати той натиск і виконувати умови, які висуває сучасний ринок. Однією з найважливіших складових прибутковості підприємств будь-якої галузі є маркетингова діяльність. Щоб забезпечити ефективність маркетингової діяльності, треба розуміти її сутність.

Сутність маркетингової діяльності підприємств у своїх наукових працях висвітлили відомі науковці та маркетологи. Дослідження маркетингової діяльності через «удовлетворення людських потребностей» висвітив Філіп Котлер [18]; систему «товаровиробник – споживач» – А. Ф. Павленко, А. В. Войчак [21]; вибір цільових ринків і їх сегментування – Т. О. Примак [23]; програмування маркетингової діяльності та управління маркетинговим

потенціалом підприємства – Л. В. Балабанова [2]; стратегічний маркетинг – Ю. Є. Петруня [22]; формування професійної компетенції та маркетингову культуру – М. В. Вачевський [6, 7]; створення товару – В. М. Щербань [34]; планування маркетингу та розширення його рамок – Дж. Р. Аванс та Б. Берман [1]. Особливості інформаційного маркетингу розглянула Л. Ф. Єжова [12], маркетингову товарну політику – В. Я. Кардаш [15], інфраструктуру товарного ринку – М. І. Белявцев [3] та О. О. Шубін [33].

Більшість науковців ставить наголос на важливості вивчення терміна «маркетингової діяльності». Однак поряд із низкою наукових праць, це поняття потребує додаткових досліджень і конкретизації стосовно розкриття сутності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

З метою забезпечення наукової логічності у ході розкриття сутності поняття «маркетингова діяльність підприємств рекламної галузі»

пропонуємо звернути увагу на походження та історію розвитку маркетингу (табл. 1). Поняття «маркетинг» виникло наприкінці XIX – на початку XX ст. Незважаючи на те, що елементи маркетингу в інших країнах (Япо-

нія, Італія, Німеччина, Франція) з'явилися раніше, у США було вперше створено маркетингові концепції, організаційні структури та об'єднання усіх елементів в єдину структуру [21].

Таблиця 1

Основні віхи історії походження і розвитку маркетингу

Період	Основні події	Джерело
XVII ст.	Японія. Член сім'ї Міцуї – Такатосі Хатиробей оселився в Токіо і відкрив там магазин, який можливо названий першим універмагом. Там він проводив своєрідну на той час політику, а саме: 1) став покупцем для своїх споживачів, закупаючи у крамницю ті продукти і товари, які були потрібні їм; 2) шукав засоби і джерела для їх виробництва; 3) ввів принцип безумовного повернення грошей за товар, що повертається; 4) значно розширив асортимент товарів для покупців. Велику увагу приділяв рекламі, наприклад, під час дощу роздавав парасольки з емблемою магазину	[17]
Кінець XIX ст.	США. Механік С. Мак-Кормік, працівник міжнародної компанії прибиральних машин, запровадив у практику діяльності компанії маркетингові дослідження і вивчення ринку, концепцію створення цільового ринку підприємства, цінову політику, сервісне обслуговування. Стверджував, що маркетинг має стати центральною функцією підприємства, а створення цільової групи споживачів – специфічною роботою менеджера	[21]
1901–1905 рр.	США. Дисципліни «Маркетинг продукції» та «Методи маркетингу» включено до навчальних програм провідних університетів	[20, 23]
1902 р.	США. У провідних університетах країни було започатковано курс лекцій з раціональної організації товарообігу. І саме тоді в компаніях «Кертис паблішинг К», «Ю. С. Раббер К», «Свіфт енд К» було створено служби на зразок маркетингових	[23]
1908 р.	США. Організовано першу маркетингову дослідницьку фірму	[20, 23]
1911 р.	США. Перші відділи маркетингу поповнили склад управлінського апарату американських корпорацій	[20, 23]
1926 р.	США. Створено Американську національну асоціацію викладачів маркетингу та реклами, а згодом Американське товариство маркетингу	[20]
1937 р.	США. Створено Американську асоціацію маркетингу (ААМ)	[20, 23]
1964 р.	США. Вихід у світ першого випуску журналу «Маркетингові дослідження»	[21]
1970 р.	США. ААМ налічує 18380 членів та 253 відділення	[21]
70-ті рр.	СРСР. Період соціалістичного маркетингу: із ініціативи Міністерства зовнішньої торгівлі СРСР започатковане впровадження маркетингових принципів у діяльність експортних організацій і підприємств машинотехнічних комплексів. Було визначено, що маркетинг є дієвим інструментом підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників і їх продукції на міжнародних ринках	[16]
1981 р.	США. ААМ налічує 43000 членів і 450 відділень	[21]
80-ті рр.	СРСР. Період маркетингу економічної перебудови: в Україні були здійснені значні економічні перетворення, пов'язані з відповідними економічними, політичними й законодавчими реформами, спрямованими на розвиток приватного сектора, створення перших кооперативів, фермерських господарств. Теоретичні аспекти маркетингу, що формувалися в цей час, слугували поштовхом для розвитку маркетингової освіти	[16]
1986 р.	США. ААМ починає видання журналу «Медичний маркетинг»	[21]
1990 р.	США. ААМ починає видання журналу «Публічна політика і маркетинг»	[21]
90-ті рр.	Україна. Період активного прориву маркетингу: створення громадських організацій, які формують свою головну функцію як сприяння розвитку в Україні цивілізованого бізнес-середовища, ґрунтованого на сучасних і прогресивних засадах маркетингу	[16]

Продовж. табл. 1

Період	Основні події	Джерело
1993 р.	Україна. Створена Спілка рекламистів України.	[16]
1997 р.	Україна. Створені Всеукраїнська рекламна коаліція та Українська асоціація маркетингу (з 1999 р. всеукраїнська громадська організація). Започаткована професійна виставка для представників маркетингових науково-дослідних компаній, рекламних агентств і засобів мас-медіа «REX»	[29]
2000–2008 рр.	Україна. Період новітнього маркетингу: поширення практичного маркетингу в економічне середовище малого та середнього бізнесу, нагромадження певного досвіду впровадження маркетингу в діяльність вітчизняних підприємств, формування заходів зі стандартизації і сертифікації продукції згідно з Міжнародними стандартами якості серії ISO 9001:2000, активного розвитку ринку маркетингових досліджень і консалтингових послуг; розроблення, прийняття і державна реєстрація національних Стандартів якості маркетингових досліджень, що здійснила УАМ	[16]

Т. О. Примак підкреслює, що на початку ХХ ст. відомі вчені, зокрема Т. Бекман, П. Конверт та інші, вперше спробували трактувати маркетинг як науку [23]. Як зазначає А. Ф. Павленко, найперше комплексне визначення маркетингу також належить американцям Р. Батлеру та А. Шоу. У фаховому виданні «Купівля, продаж та методи торгівлі» (Нью-Йорк, 1911) вони назвали маркетинг комбінацією чинників, що їх необхідно враховувати, організовуючи діяльність, пов'язану з продажем, або діяльність, що сприяє продажу. Так у 1911 р. виникли перші відділи маркетингу в складі управлінського апарату корпорації США [20].

За твердженням Н. В. Карпенко зародження і розвиток маркетингу у США припадає на 1901–1937 рр. У кінці 60-х рр. цей термін починає розвиватись у Європі. Вже до колишнього СРСР, на думку автора, маркетинг прийшов у 80-х рр. [16].

У 80-х рр. американські маркетингологи Е. Райс і Дж. Траут виявили нове значення сутності маркетингу [19]. Вони вважали, що успішними будуть тільки ті фірми, які розглядають маркетинг як засіб одержання вигод від конкурентних переваг [19]. Маркетингологи пропонують розглядати конкурента як головного супротивника, а покупець як об'єкт, який підлягає завоюванню. Після різноманітних обговорювань дійшли до висновків, що основою сучасного маркетингу є споживач і його потреби. При цьому підкреслено необхідність врахування дій конкурентів [19].

Науковці зазначають, що в період 1991–1993 рр. маркетинг почали застосовувати у фінансово-банківській сфері України та Росії [23]. Т. О. Примак зазначає, що в цей період функції маркетингу істотно змінилися. Нові технології (не лише виробництва, а й зв'язку, комунікації, продажу) породжують і нові методи маркетингового впливу. Особливу увагу почали приділяти електронному продажу й новим формам замовлень і доставки товарів. Помітно змінилися системи просування товарів і послуг від виробника до споживача [23].

Розвиток маркетингової діяльності поступово призвів до того, що вона стала невід'ємною частиною діяльності підприємств будь-якої галузі. На сьогодні маркетинг потребує розширеного, комплексного підходу, який починається з розуміння його сутності.

Для досягнення поставленої мети пропонуємо провести аналіз існуючих досліджень щодо термінів «маркетингова діяльність» і «сутність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі».

Поняття «маркетингова діяльність» стосується підприємств будь-якої сфери діяльності. «Маркетинг» походить від англійського «marketing» [8]. Універсальний словник енциклопедія розглядає поняття «маркетинг», як діяльність, спрямована на визначення потреб споживачів, формування продукту, створення й утримання попиту, усалення ринкової політики [29]. Аналіз значень понять «маркетингова діяльність» і «маркетинг» дає змогу розуміти, що вони є синонімами, адже, як один і той самий термін, їх розглядають науковці:

Т. О. Примак, А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Л. В. Балабанова, науковий колектив на чолі Шевченко Л. С. та інші [2, 21, 23, 32]. Для розкриття значення терміна «маркетингова діяльність» використаємо економічні тлумачні словники та підручники. Класичні та наукові трактування термінів наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Зміст поняття «маркетингова діяльність»

Джерело	Визначення
Большой Энциклопедический словарь	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 й ін. [5]
Финансовый словарь Финам	Маркетингова діяльність – у широкому сенсі – філософія управління, згідно з якою вирішуються проблеми споживачів шляхом ефективного задоволення їхніх запитів, що веде до успіху організації і приносить користь суспільству [31]
Экономика. Толковый словарь	Маркетингова діяльність – сукупність дій, мета яких – переконати покупців придбати продукцію фірми. Маркетинг включає проведення заходів щодо поширення і рекламування своєї продукції. Крім того, він припускає вивчення ринку, для того щоб визначити ймовірну реакцію покупця на плановані до виробництва нові продукти і з'ясувати, чи можна підвищити привабливість уже випущених продуктів шляхом їх модифікації. У кінцевому рахунку ніякий маркетинг не допоможе продати ті продукти, які не подобаються покупцям; проте поганий маркетинг може призвести до невдач у збуті продукту, який міг би сподобатися покупцям [35]
Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь	Маркетингова діяльність – це діяльність у сфері ринку товарів, послуг, цінних паперів, здійснювана з метою стимулювання збуту товарів, розвитку і прискорення обміну, в ім'я кращого задоволення потреб і отримання прибутку. Маркетинг покликаний пристосувати виробництво до вимог ринку. Маркетинг включає розробку товару (визначення виду і 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 [24]
Иванова К. А. Англо-русский словарь по рекламе и паблик рилейшнз (с толкованиями)	Маркетингова діяльність – це система планування, ціноутворення, просування і розповсюдження ідей, товарів і послуг для задоволення потреб, потреб і бажань окремих осіб і організацій; реклама є лише одним із чинників процесу маркетингу [14]
Современная энциклопедия	Маркетингова діяльність – система управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств і фірм, заснована 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 ін. У країнах із розвинутою ринковою економікою існують спеціалізовані фірми, які надають послуги з маркетингу [26].
Бизнес. Толковый словарь	Маркетингова діяльність – це процес виявлення, максимізації і задоволення споживчого попиту на вироби компанії. Маркетинг виробів включає такі завдання, як передбачення змін у попиті (зазвичай на основі маркетингових досліджень (marketing research), просування виробів (див.: стимулювання збуту (sales promotion), забезпечення такого положення, щоб його якість, наявність і ціна відповідали потребам ринку, а також надання післяпродажного обслуговування [4]
Л. Рональд Хаббард	Маркетингова діяльність – це формування ідеї конкретного продукту, його упаковка і передача в руки споживачеві. Це означає – підготувати продукт, доставити його на ринок, і розмістити його там таким чином, щоб домогтися максимально можливого збуту і максимально можливого відгуку [25]
«Основы маркетинга» Котлер Филипп	Маркетингова діяльність – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну [17]
Григорчук Т. В.	Маркетингова діяльність – це поєднання точної науки та мистецтва ефективної роботи на ринку [10]

Виокремлюють різні підходи до визначення терміна «маркетингова діяльність», серед яких, як «систему планування, ціноутворення, просування і розповсюдження ідей» пропонується в «Англо-русском словаре по рекламе и паблик рилейшинз» [14]. «Современная энциклопедия» визначає маркетингову діяльність, як «систему управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств і фірм, засновану на комплексному аналізі ринку» [26]. Аналогічно потлумачено це поняття в «Большом энциклопедическом словаре», де зазначено, що «маркетингова діяльність» – це сучасна система управління виробничо-збутовою діяльністю капіталістичних підприємств, заснована на комплексному аналізі ринку [5].

На окрему увагу заслуговує підхід до розкриття поняття «маркетингова діяльність» Ф. Котлер, який на життєвих прикладах пояснює значення «маркетингової діяльності» та дає просте визначення цьому поняттю, відмічаючи, що це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну [17]. Колектив авторів на чолі з Б. А. Райзбергом вважає, що маркетингова діяльність – це «обширна діяльність», яка покликана пристосувати виробництво до вимог ринку [24]. Л. Рональд Хаббард дає перелік дій, які стосуються маркетингової діяльності («формування ідеї конкретного продукту», «упаковка», «передача в руки публіки», тобто «спідготовка продукту», «доставка на ринок», «розміщення продукту») [25].

Зважаючи на 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.

Підприємства рекламної галузі є двигуном маркетингової діяльності підприємств інших галузей. Але для успішного існування підприємства рекламної галузі в першу чергу для себе повинні вести ефективну маркетингову діяльність, яка потребує розуміння її сутнос-

ті. Отже, розглянемо більш детально поняття «сутність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі».

На сьогодні ринок рекламної галузі характеризується значною насиченістю, що зумовлюється високою конкуренцією серед підприємств рекламної галузі. За даними Державної служби статистики України кількість активних підприємств серед підприємств інформації і телекомунікації станом на 15 листопада 2012 р. становить 14035 [11]. Як зазначає Advertising.UA, в Україні налічується 3206 рекламних агентств, а мас-медіа – 1257 [36]. Кожне з підприємств рекламної галузі займається різними видами реклами. До основних видів реклами відносяться: соціальна реклама; реклама на телебаченні та радіо; реклама у друкованих засобах масової інформації; реклама послуг, що надаються з використанням електрозв'язку; зовнішня реклама; внутрішня реклама; реклама на транспорті; реклама під час демонстрування кінофільмів та відеофільмів [13].

З метою визначення сутності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі проведемо аналіз її складових. Професор міжнародного маркетингу Філіп Котлер зазначає, що до основних елементів маркетингової діяльності відносять такі: потреби, попит, товар, угода, ринок і маркетинг [18].

На думку О. О. Мамулай, потреби – це вслякий стан незадоволення, з якого людина намагається вийти, або, навпаки, стан задоволення, який вона прагне продовжити [19].

А. Ф. Павленко і А. В. Войчак вважають, що однією із найпоширеніших є теорія потреб А. Маслоу, за якою всі потреби людей розподіляються на дві категорії та п'ять рівнів [21]. А. Маслоу розмістив потреби в ієрархічній послідовності. Тільки при задоволенні потреб нижчого рівня потреби вищого рівня стають потужним фактором поведінки людини [21].

Також вчені пропонують розглядати теорію Меррея, Мак-Клелланда та Герцберга [21]. Сутність теорії Меррея полягає у класифікації потреб залежно від їх походження на первинні (родові або фізіологічні) та вторинні (соціально-культурні), від ставлення до них індивіда – на позитивні (ті, що приваблюють) і нега-

тивні (ті, що відштовхують), від міри конкретного 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 (жодний стимул не сприяє їхньому збудженню), стимульовані (потреба пасивна, але може бути збуджена) і активні (діючі) [21]. На думку авторів, теорія Мак-Клелланда свідчить, що людям властиві потреби влади, успіху та причетності, а за теорією Герцберга потреби й поведінка людей формуються через взаємодію двох груп чинників: перша – залежні від навколишнього середовища, друга – мотивація поведінки, пов'язана з характером і змістом роботи, можливим успішним просуванням по службі, визнанням і схваленням результатів роботи, високою мірою активності, можливістю творчого та ділового зростання [21]. 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 [21].

О. О. Мамалуй вважає, що потреби людей безмежні, перебувають у постійному розвитку і потребують нових засобів і джерел задоволення [19].

Попит, як одну із основних категорій маркетингової концепції, розглядають колектив авторів на чолі Л. С. Шевченка. На їхню думку, попит – це платоспроможна потреба або та кількість продукції, яку споживачі не просто хочуть, а й можуть купити за певною ціною протягом певного періоду часу на певному ринку [32]. О. О. Мамалуй зазначає, що об'єктом попиту споживачів є продукт, а основними формами продукту-товару в маркетингу вважаються вироби, послуги та ідеї [19]. Також автор відмітив, що Філіп Котлер вважає товаром усе, що здатне задовольнити потреби людини.

Такі вчені, як А. Ф. Павленко та 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 [19, 21, 32].

До основних категорій маркетингової діяльності Т. О. Примак, окрім вищезазначених, відносить ще нестатки, цінність товару, трансакцію, споживачів, посередників, виробників, постачальників та інфраструктуру ринку [23].

Комплекс маркетингової діяльності на основі теорії 4Р 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» [9].

Для кращого розкриття сутності маркетингової діяльності пропонуємо розглянути її принципи. А. Ф. Павленко виокремлює такі принципи маркетингової діяльності, як:

- свобода вибору цілей і стратегій функціонування та розвитку;
- обернення до споживача;
- спрямованість на кінцевий результат;
- комплексний підхід до розв'язання маркетингових проблем;
- оптимальне поєднання централізації та децентралізації;
- активна політика;
- науковий підхід до вирішення маркетингових проблем;
- гнучкість у досягненні поставлених цілей;
- вартісність;
- наявність відповідної інфраструктури та фахівців [20].

У свою чергу, М. О. Турченко будує маркетингову діяльність на таких принципах, як:

- орієнтація на споживачів і гнучке реагування виробництва і збуту на зміни попиту. Підприємство має виготовляти те, що потрібно споживачам, а не навпаки, продавати те, що можна виготовити;
- сегментування ринку передбачає виявлення конкретної групи споживачів (сегмента ринку), на задоволення потреб якої через товари та послуги слід зорієнтувати діяльність підприємства;

- принцип глибокого дослідження ринку включає визначення місткості ринку, споживчих якостей товарів, підходів до ціноутворення, ефективних каналів збуту, методів стимулювання продажу тощо. Врахування результатів таких досліджень у діяльності підприємства зумовлює комерційний успіх його товару на ринку;

- націленість маркетингу - це достроковий результат, що забезпечується інноваціями виробничої та збутової діяльності, а саме: створення нових товарів, технологій, удосконалення форм і методів виходу на нові ринки, стимулювання збуту, каналів товароруку [28].

В основу маркетингової діяльності І. В. Тирпак покладає такі принципи:

- необхідність повної і достовірної інформації про зовнішні умови функціонування підприємства;

- пристосування виробництва до умов ринку, вимог потенційних покупців та одночасно цілеспрямованим впливом на них;

- виробництво продукції, яка 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 постійний заділ науково-технічних ідей і розробок для підготовки виробництва товарів ринкової новизни;

- єдність стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців та цілеспрямований вплив на них, на попит і ринок для досягнення максимально можливого контролю над сферою реалізації продукції, послуг [27].

Враховуючи 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; вартісність товарів та послуг; гнучкість у виробництві та збуті; дослідження ринків збуту; програмування та впровадження інновацій щодо виробництва та збуту; контроль зовнішніх умов діяльності підприємства.

Такі різнопланові наукові погляди, вважаємо, можна пояснити складністю самого поняття «маркетингова діяльність», широкого спектра дії маркетингу, складністю його реалізації та цільового використання.

Отже, сутність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі полягає в орієнтації дій на рекламодавців і споживачів реклами для задоволення їх потреб; у постійному вдосконаленні своїх продуктів, товарів і послуг для зацікавлення рекламодавців і суспільства загалом; у координуванні позицій на рекламному ринку для підтримки високого рівня та переваг над іншими підприємствами рекламної галузі; дослідженні стадій руху рекламних засобів для подальшого розвитку підприємств рекламної галузі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аванс Дж. Р. «Маркетинг»: [пер. с англ.] / Аванс Дж. Р., Берман Б. – М. : Сирин, 2002. – 308 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства [Електронний ресурс] / Балабанова Л. В. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15840720/marketing/marketing_pidpriyemstva_balabanova_lv. – Назва з екрана.
3. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – К. : Професіонал, 2006. – 288 с.
4. Белявцев М. І. Інфраструктура товарного ринку [Електронний ресурс] / Белявцев М. І. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/marketing/infrastruktura_tovarnogo_rinku_-_byelyavtsev_mi. – Назва з екрана.
5. Бизнес. Толковый словарь / Грэхэм Бетс, Барри Брайндли, С. Уильямс [и др.]; общ. ред. Осадчая И. М. – М. : ИНФРА-М : Весь Мир, 1998. – Режим доступу: <http://dic.academic.ru/>. – Назва з екрана.
6. Большой Энциклопедический словарь [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

- <http://dic.academic.ru/>. – Назва з екрана.
7. Вачевський М. В. Маркетинг. Формування професійної компетенції: підручник / М. В. Вачевський. – К.: Професіонал, 2005. – 512 с.
 8. Вачевський М. В. Маркетингова культура у підприємстві: навч. посіб. / М. В. Вачевський, Н. М. Примаченко, М. М. Баб'як. – К.: Центр навч. л-ри, 2005. – 128 с.
 9. Википедія – свободная энциклопедия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>. – Назва з екрана.
 10. Гаркавенко С. С. Маркетинг [Електронний ресурс] / Гаркавенко С. С. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1596122741711/marketing/osnovni_elementi_kompleks_marketingu#739. – Назва з екрана.
 11. Григорчук Т. В. Маркетинг. / Григорчук Т. В. – К.: Ун-т «Україна», 2007. – Ч. 2. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/>. – Назва з екрана.
 12. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
 13. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг [Електронний ресурс] / Єжова Л. Ф. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/142/44/>. – Назва з екрана.
 14. Про рекламу [Електронний ресурс]: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.
 15. Иванова К. А. Англо-русский словарь по рекламе и паблик рилейшнз (с толкованиями) / Иванова К. А. – С.Пб.: [б. в.], 1998. – 272 с.
 16. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс] / Кардаш В. Я. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/112/44/>. – Назва з екрана.
 17. Карпенко Н. В. Исторична генеза розвитку маркетингу в Україні: НБУ ім. В. І. Вернадського / Карпенко Н. В. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Un_msm/2008_13/Karpen.pdf. – Назва з екрана.
 18. Кожаринова Е. Из истории маркетинга. Маркетинг [Електронний ресурс]: Тематический веб-портал / Кожаринова Е. – Режим доступу: <http://marketing.web-3.ru>. – Назва з екрана.
 19. Котлер Филипп. Основы маркетинга [Електронний ресурс] / Котлер Филипп. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/396/44/1/0/>. – Назва з екрана.
 20. Мамалуй О. О. Основы економічної теорії [Електронний ресурс] / Мамалуй О. О. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/12210605/politekonomiya/sutnist_osnovni_kontseptsiyi_marketingu. – Назва з екрана.
 21. Павленко А. Ф. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч.-метод. посіб. / Павленко А. Ф. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/114/44/1/4/>. – Назва з екрана.
 22. Павленко А. Ф. Маркетинг [Електронний ресурс] / Павленко А. Ф., Войчак А. В. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/109/44/1/3/#23597>. – Назва з екрана.
 23. Петруня Ю. Є. Маркетинг [Електронний ресурс] / Петруня Ю. Є. – Режим доступу: http://libfree.com/127850514-marketingmarketing_petrunya_yuye.html. – Назва з екрана.
 24. Примак Т. О. Маркетинг [Електронний ресурс] / Примак Т. О. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/1067/44/1/1/#979>. – Назва з екрана.
 25. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. – 2-е изд., испр. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 479 с. – Режим доступу: <http://dic.academic.ru/>. – Назва з екрана.
 26. Рональд Хаббард Л. Режим доступу [Електронний ресурс]: <http://www.many-books.org>. – Назва з екрана.
 27. Современная энциклопедия. 2000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dic.academic.ru/>. – Назва з екрана.
 28. Тирпак І. В. Основы економіки та організації підприємства [Електронний ресурс] / Тирпак І. В. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/19570411/ekonomika/printsiyi_metodi_marketingovoyi_diyalnosti. – Назва з екрана.
 29. Турченко М. О. Маркетинг [Електронний ресурс] / Турченко М. О. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1056112739736/marketing/printsiyi_funktsiyi_marketingovoyi_diyalnosti_pidpriyemstva. – Назва з екрана.
 30. УСЕ (Універсальний словник енциклопедія) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrslov.com/use_universalnyu_slovyk_

- entsyklopediya. – Назва з екрана.
31. Финансовый словарь Финанс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dic.academic.ru/>. – Назва з екрана.
32. Вступ до маркетингу : конспект лекцій / Шевченко Л. С., Грищенко О. А., Макуха С. М. [та ін.] ; за ред. Л. С. Шевченко. – Х. : Нац. юрид. акад. України, 2008. – 71 с. – Режим доступу: <http://ukr-pravo.at.ua/index/0-697>. – Назва з екрана.
33. Шубін О. О. Інфраструктура товарного ринку [Електронний ресурс] / Шубін О. О. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15840720/marketing/infrastruktura_tovarnogo_rinku_-_shubin_oo. – Назва з екрана.
34. Щербань В. М. Створення товару: маркетингове, конструкторське та технологічне забезпечення : навч. посіб. / В. М. Щербань, К. М. Таньков, І. С. Задорожній. – К. : Професіонал, 2007. – 288 с.
35. Экономика. Толковый словарь [Електронний ресурс] / Дж. Блэк ; общ. ред. Осадчая И. М. – М. : ИНФРА-М : Весь Мир, 2000. – Режим доступу: <http://dic.academic.ru/>. – Назва з екрана.

УДК 658.5.012.2

ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В. Ю. Цейко

Головним стимулом для ефективного використання енергії в Україні є розробка програми енергозбереження на промислових підприємствах. Держава зможе використовувати свій ресурс енергоефективності й уникнути негативних наслідків високої енергоємності для розвитку економіки у разі цілеспрямованої та послідовної роботи щодо усунення бар'єрів і стимулювання реалізації економічно виправданих проектів підвищення ефективності використання енергії.

Вжиття заходів органами державної влади щодо розробки сучасної правової бази, формування організаційних структур підвищення енергоефективності, державної підтримки та створення сприятливого інвестиційного клімату для залучення бізнесу можуть принести очікувані результати за умови дотримання балансів інтересів учасників ринку і системи державного управління, перш за все шляхом підвищення економічної зацікавленості споживачів палива та енергії в енергозбереженні, стимулюванні приватних інвестицій у цій сфері діяльності.

Формування програми енергозбереження на промислових підприємствах є необхідною умовою у зв'язку із застарілим обладнанням і

великими витратами теплової та електричної енергії. Програма енергозбереження промислових підприємств має ґрунтуватися на великих дослідженнях і фактичних даних. Тому потрібно ретельно займатися збором і аналізом величезного обсягу інформації. Крім того, програма енергозбереження додасть підприємствам визначеності та індивідуальності.

Розв'язанню проблем енергозбереження, ефективного використання ресурсів, оцінки ефективності інвестиційної та інноваційної діяльності присвячені праці таких провідних учених-економістів, як: О. В. Амельницька, О. І. Амоша, Б. В. Буркинський, В. М. Геєць, А. В. Гриньов, В. М. Інякін, Є. В. Ковальов, С. А. Кукель-Краєвський, Е. М. Лібанова, О. В. Мозенков, П. Г. Перерва, Л. В. Соколова, В. М. Тимофеев, А. М. Ткаченко, А. І. Яковлев та ін. Розробці науково-методичних засад і дослідженню різних аспектів енергозбереження на промислових підприємствах присвячені праці В. А. Жовтянського, Д. В. Зеркалова, Ю. Г. Качана, А. В. Праховника, В. П. Розена, О. М. Суходолі та ін. [1–6].

Водночас варто відзначити недостатній рівень досліджень у цій галузі сучасної теорії і практики управління інноваційним розвитком