

УДК 658.8

Супрунюк Н.–ст. гр. БКмз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА ПОЛІГРАФІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Бурліцька О.П.

Сьогодні ринок, як найбільш працююча система суспільного виробництва, визнається у всьому світі. Найбільш істотна риса ринку видавничої справи та поліграфічної діяльності полягає в тому, що, з одного боку, він являє собою сукупність економічних відносин, пов'язаних насамперед з реалізацією товарів, їхньою купівлею-продажем, а з іншого боку, пов'язаний з просуванням товарів від виробника до споживача. Від стану цього ринку залежить забезпеченість населення продукцією поліграфії, рівень і структура їхнього споживання.

Ринок видавничої справи та поліграфічної діяльності як конкретна форма економічних зв'язків, за допомогою різних важелів впливу пристосовує структуру видавничої справи та поліграфічної промисловості до обсягу і структури потреб населення.

Таким чином, існування потреб, які підлягають задоволенню, є відправною точкою маркетингової діяльності підприємств на ринку видавничої справи та поліграфічної діяльності.

Кінцевою метою економічної діяльності є задоволення різних потреб людей.

Існує певна система особистих потреб, яку можна розглядати на різних рівнях, від фізіологічного до рівня затвердження.

Абсолютні потреби виражають потенційну споживчу чинність суспільства і носять абстрактний характер стосовно конкретної споживчої вартості .

Дійсні потреби відносні і виражають потребу в реальних товарах і послугах.

Платоспроможні потреби обмежені рівнем грошових доходів, наявною товарною номенклатурою і цінами на товари. Вони відображають досягнутий рівень задоволення абсолютних і дійсних потреб тими благами й можливостями, які в цей момент має суспільство.

Дотримання принципів маркетингової діяльності вимагає від підприємств, що працюють на ринку видавничої справи та поліграфічної діяльності, вирішення таких проблем: підвищення якості продукції; постійна оцінка змін, що відбуваються у зовнішньому і внутрішньому середовищі; оволодіння всіма працівниками «культурою маркетингу».

Маркетингова діяльність на ринку видавничої справи та поліграфічної діяльності є системою, що включає планування, організацію, виконання і контроль маркетингових програм, оцінку прибутків, ризиків і ефективності маркетингових заходів. Цю системність необхідно враховувати при розробці й проведенні будь-якої маркетингової діяльності на даному ринку.

Отже, не маючи чітко поставлених цілей, не можна продумано планувати всю систему маркетингових дій і визначати асигнування на ці заходи. Головна економічна ціль маркетингу будь-якого підприємства, що працює на ринку видавничої справи та поліграфічної діяльності, - забезпечення певного прибутку і рентабельності у заданих межах часу.