

### **Секція 3. ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

**УДК 339.13**

**Тетяна Борисова, к.е.н., доцент**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

#### **СУЧАСНІ РИНКОВІ ВИКЛИКИ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ КУЛЬТУРИ ТА ДОЗВІЛЛЯ**

**Tetiana Borysova**

#### **RECENT MARKET DIMENSIONS FOR NONPROFIT ORGANIZATIONS OF CULTURE AND LEISURE SECTOR**

Діяльність некомерційних суб'єктів сфери культури та дозвілля спрямована на забезпечення споживання суспільних благ через підтримку та відповідне спрямування культурно-дозвіллевої діяльності населення. Варто зауважити, що мистецтво та культура, які об'єднані із некомерційними організаціями (НКО), сприймається суспільством як глибше, правдивіше, змістовніше та серйозніше явище, на противагу мистецтву та культурі, що пропонуються комерційними організаціями.

У розвинутих країнах світу пріоритети у забезпеченні фінансової спроможності НКО досліджуваної сфери давно змінилися із державної чи благодійницької підтримки на інвестування та підприємництво. Тому маркетинговий дискурс набуває важливого змісту в аспекті конвергенції методів управління комерційних і некомерційних суб'єктів сфери культури та дозвілля і спрямовується на діалог щодо інтересів громадськості у розвитку цієї сфери.

Ринкові виклики та нові технології актуалізують необхідність адаптації маркетингових стратегій НКО з використанням нових комунікаційних можливостей. Тут мають місце варіації ступеню та напрямку маркетинга. Так, для розвинутих країн маркетинг еволюціонує із комерціалізації у стратегію розвитку ринку. Порівняно із іншими сферами некомерційного сектору питання комерціалізації чи маркетинга зараз є менш актуальне для сфери культури та мистецтва США. Якщо 1980–1990 рр. для досліджуваного сектору США характерною була підвищена увага до впровадження різноманітних маркетингових практик, спрямованих переважно на інтенсифікацію комерційних заходів із збуту супутніх послуг (за паркування, концесію, ресторанне обслуговування) та сувенірних товарів (через магазини на території чи поза територією закладів, через мережу Інтернет) з метою збільшення прибутку НКО, то у 2000-х роках помітною стала тенденція до скорочення такої діяльності – декомерціалізація. Причинами цього явища є повернення пріоритетів менеджменту НКО із економічних аспектів діяльності на місію НКО та задовільний рівень фінансової спроможності НКО сфери та зміщення акцентів на поглиблення ринку за допомогою цифрових комунікацій. Для НКО розвинутих країн сфери культури та мистецтва актуальними є такі маркетингові зусилля, які сфокусовані на розвиток ринку: утримання існуючої частки в умовах посилення конкурентного тиску, зростання частки ринку подорослішого покоління «бейбі-бум»; розвивати покоління «Х» та «Y» та пізніше «цифрове» покоління як нових ринків клієнтів та донорів, котрі мають інші ціннісні преференції та схильні до різних інформаційних медіа; завоювати та втримати вигідну конкурентну позицію НКО на ринку культури та дозвілля.

З метою виявлення напрямів маркетизації вітчизняної некомерційної сфери культури та дозвілля нами проаналізовані емпіричні дані, що відображають споживання культурно-дозвіллевих благ українцями, поляками та канадійцями. Аналіз емпіричних даних дозволив виявити незначне зростання частки українців, які займаються спортом, із 2,1% у 2000 році до 2,8% у 2012 році. Порівняно із розвинутими країнами світу рівень залучення українців у спорт є дуже низьким, наприклад, у Канаді частка регулярно залучених у спорт громадян, які старші 15 років, складало 26%, хоча порівняно із 1992 роком зменшилась із 45%, що пояснюється старінням населення. В активних формах відпочинку у 2010 році було залучено 52% канадців віком від 12 років.

В Польщі за останні 50 років кількість залучених у спорт громадян зросла більше, ніж вдвічі, у 2012 році 725 тис. поляків (1,9% від всього населення Польщі), 83,5% з усіх учасників – чоловіки. Проте тут має місце відмінності у методиці статистичного спостереження: у Польщі обліковуються особи, які залучені до спорту, через організації національного рівня діяльності, в Україні – через організації усіх рівнів (у дитячо-юнацьких спортивних школах, дитячо-юнацьких школах олімпійського резерву та школах вищої спортивної майстерності та інших), що створює проблему достовірного компаративного аналізу часток населення, залучених у спорт, в Польщі та Україні.

Щодо бібліотечної справи в Україні, то згідно даних Міністерства культури України у 2012 р. на території нашої держави налічувалось 19216 бібліотек, з них 4543 у міських поселеннях, 14673 – у сільській місцевості. Бібліотечний фонд склав 315092,1 тис. примірників, з них 183837,1 тис. примірників у міських поселеннях, 131255,0 тис. примірників – у сільській місцевості. Таким чином, у розрахунку на 100 000 осіб України припадає 42,2 бібліотек (14,5 у міських поселеннях та 103,5 у сільській місцевості), на 100 українців припадає 692 примірники з бібліотечного фонду (586 у міських поселеннях та 926 у сільській місцевості). Для порівняння, у Польщі у 2012 р. налічувалось 8182 публічні бібліотеки, з них 5391 – у сільській місцевості. Фонд склав 131,616 млн. примірників, в т.ч. – 52,785 млн. примірників у сільській місцевості. Отже, в розрахунку на 100 000 осіб Польщі припадало 21,23 бібліотеки (11,9 у міських поселеннях та 35,6 у сільській місцевості), на 100 поляків припадає 341 примірник з бібліотечного фонду (337 у міських поселеннях та 348 у сільській місцевості). Тобто, забезпеченість населення бібліотеками та бібліотечними фондами в Україні є вищою, ніж в Польщі. І для Польщі, і для України характерним є зменшення кількості публічних бібліотек приблизно на 100 закладів щорічно, що відображає зменшення попиту у населення на їх послуги. Аналіз динаміки показників діяльності суб'єктів сфери культури та дозвілля і споживання їх продуктів домогосподарствами України в 1990–2012 рр. виявив:

– якщо в Україні в 2005 р. середньодобові обсяги теле- та радіомовлення були практично однакові (313,7 та 364,9 годин відповідно), то у 2012 році середньодобовий обсяг телемовлення майже втричі перевищив середньодобовий обсяг радіомовлення. В Польщі, для порівняння, у 2012 році кількість радіо- і телевізійних абонентів була приблизно однакова;

– в Україні з 2003 року зменшується кількість газет, з 2007 року – зменшується їхній середній разовий тираж. Така тенденція характерна і для Польщі, проте якщо в Польщі у 2012 р. було 52 газетних видань, то в Україні – 2343;

– в Україні щорічно збільшується кількість та тираж журналів та інших періодичних видань, зокрема, у 2012 р. було випущено 2945 журналів та інших періодичних видань. Така ж тенденція характерна для Польщі, проте співвідношення

газет і журналів тут інше: на 1 польське газетне видання припадає 150 журнальних, в Україні – пропорція приблизно 1:1;

– стосовно кількості та тиражів друкованих видань книжок в Україні, то починаючи з 1995–1996 років з'явилась позитивна динаміка зростання, у 2012 р. було видано 26036 видань (зростання на 65,6% порівняно із 2005 р.). Для порівняння, у Польщі у 2012 році – 34147 видань (зростання на 70,7% порівняно із 2005 р.);

- порівняно із 2000 роком в нашій державі має місце позитивна динаміка відвідування населенням закладів культури і мистецтв в Україні – збільшення загальної кількості відвідувань на 73% у 2012 році порівняно із 2000 р., в т.ч. музеїв – на 53,1 %, театрів на 36,4 %, концертів на 25 %, сеансів – на 191,7 %;

- у 2012 р. порівняно із 2000 р. дещо змінилась структура відвідувань, а саме на 68% збільшилась частка відвідувань сеансів в загальній кількості відвідувань за рахунок зменшення часток відвідувань населенням інших закладів культури та мистецтва;

- темпи зростання закладів культури та мистецтва випереджують темпи зростання відвідувань цих закладів населенням, що відображає посилення конкуренції на ринку;

- емпіричні дослідження попиту на культурно-дозвільні послуги виявили, що попит на такі послуги, як правило, є нееластичним, проте він може бути еластичним у випадку, коли рівень цін на квитки є вищим, ніж дозволяє рівень добробуту потенційних клієнтів споживачів. Така ситуація склалась в Україні, коли рівень добробуту населення є невисоким і тому має місце еластичний попит, тобто, є простір для маркетингових дій.

Таким чином, ринкові виклики поряд із фінансовими та викликами лідерства актуалізують потребу активізації процесу маркетинга вітчизняної некомерційної сфери культури та дозвілля з урахуванням специфіки вітчизняного маркетингового середовища.

## **УДК 338:658.5**

**Оксана Бурліцька, к.е.н., доцент**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

### **ОСОБЛИВІСТЬ СЕМПЛІНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ**

**Oksana Burlitska**

#### **FEATURE OF SAMPLING AS AN INSTRUMENT OF MERCHANDISING**

Висока конкуренція в роздрібній торгівлі, насичення ринку різноманітними товарами споживання заставляють інфраструктуру роздрібною торгівлі в усьому її різноманітті активізувати зусилля по завоюванню та утриманню покупців. Підвищені вимоги до організації і ефективності форм магазинної торгівлі, наочність, привабливість вітрин і прилавків, зручність в обслуговуванні постійно вимагають покращення торгового маркетингу, а багатогранність, динаміка поведінки покупців — застосування нових методів для залучення клієнтів і системи їх обслуговування.

Виділенню товару при продажу передують комплекс заходів. Частина з них зосереджена в мерчандайзингу — системній маркетинговій технології, що реалізовується на рівні роздрібних торгових підприємств, кінцевою метою якої є посилення мотивації поведінки людини, створення на цій основі переважного відношення до певного товару і стимулювання продажів певних марок і груп товарів без активної участі спеціального персоналу, інша в семплінгу. Мерчандайзинг і семплінг є основними категоріями в торгівлі, що формують моделі поведінки споживачів