

УДК 339.1

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ФУНКЦІОНУВАННІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Н.О. Шпак, д.е.н., професор

Т.Ю. Кирилич

Національний університет «Львівська політехніка», Львів, Україна

Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств.

У статті виокремлено економічні передумови розвитку, систематизовано основні етапи становлення та утвердження маркетингової діяльності на вітчизняних промислових підприємствах, окреслено понятійно-термінологічний апарат маркетингової діяльності, обґрунтовано збут продукції як результуючий її елемент, представлено різноманіття підходів до трактування маркетингової і збутової діяльності, сформульовано основні завдання маркетингової діяльності, класифіковано маркетинговий інструментарій за сферами впливу на підприємство, виокремлено 3D-маркетинг як інноваційний інструмент маркетингової діяльності, наведено сфери його застосування, переваги використання, а також характеристичні відмінності від традиційного маркетингу.

Ключові слова: маркетингова діяльність, збутова діяльність, інструментарій маркетингової діяльності, етапи формування маркетингової діяльності; 3D-маркетинг

Шпак Н.Е., Кирилич Т.Ю. Роль маркетинговой деятельности в функционировании отечественных промышленных предприятий.

В статье выделены экономические предпосылки развития, систематизированы основные этапы становления и утверждения маркетинговой деятельности на отечественных промышленных предприятиях, определен понятийно-терминологический аппарат маркетинговой деятельности, сбыта продукции обоснован как результирующий ее элемент, представлено многообразие подходов к трактовке маркетинговой и сбытовой деятельности, сформулированы основные задачи маркетинговой деятельности, классифицирован маркетинговый инструмент по сферам влияния на предприятие, выделен 3D-маркетинг как инновативный инструмент маркетинговой деятельности, указаны сферы его применения, преимущества использования, а также характерные отличия от традиционного маркетинга.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, сбытовая деятельность, инструмент маркетинговой деятельности, этапы формирования маркетинговой деятельности, 3D-маркетинг

Shpak N.O., Kyrylych T.Yu. The role of marketing activity in operation of domestic enterprises.

Economic preconditions of marketing activity development are distinguished, the main stages of its formation and consolidation at the domestic enterprises are systematized, the conceptions and terminology of marketing activity are outlined, production distribution as its resulting element is grounded, a variety of approaches to the interpretation of marketing and sale activity is presented, the main task of marketing activity is formed, marketing tools are classified according to their influence on a company, 3D-marketing is distinguished as an innovative tool of marketing activity, the scope of its application is presented, the benefits of its use are shown as well as the characteristic differences between traditional marketing and innovative 3D-marketing.

Keywords: marketing activity, sale activity, tools of marketing activity, stages of marketing activity, 3D-marketing

Ще з моменту зародження маркетингу як науки точаться дискусії щодо розділення чи об'єднання понять «маркетингова діяльність» та «збутова діяльність». Огляд літературних джерел [19, 9, 12, 13, 14, 16, 18] дає підстави стверджувати про двоякість підходів до цього питання. Ф. Котлер вважає, що ці два процеси мають спільну природу, однак ширшим є поняття «маркетинг» [12]. Ж.-Ж. Ламбен виділяє три ключові аспекти маркетингу: активний (збутова діяльність), аналітичний та ідеологічний (спосіб мислення) [13]. Згідно із цим трактуванням він також притримується об'єднаної позиції маркетингової та збутової діяльності. В.В. Кеворков, С.В. Леонтєв виділяють такі підходи до маркетингової діяльності [9]:

- орієнтація на виробництво;
- орієнтація на збут;
- орієнтація на споживача;
- орієнтація на суспільство.

Ми пропонуємо доповнити наведену класифікацію, врахувавши сучасні інноваційні тенденції розвитку суспільства, такими елементами: орієнтація на інноваційність; орієнтація на соціально-етичність. Т. Левітт чітко диференціює поняття збуту і маркетингу, наголошуючи на стратегічній орієнтації збуту на потреби продавця, а маркетингу – на потреби покупця [14]. Підсумовуючи бачення вітчизняних та зарубіжних науковців, виокремимо нерозкриті проблематику:

- розрізненість підходів і трактувань маркетингової і збутової діяльності;
- відсутність єдиної думки щодо співвідношення цих понять;
- ототожнення маркетингу і збуту, а також помилкове прирівнювання їх до продажів;
- нерозкритість основних відмінностей між маркетинговою і збутовою діяльністю;
- відсутність поетапного історичного процесу та передумов становлення маркетингової діяльності.

Вирішенню цих проблем присвячена дана стаття.

На сьогоднішній день поняття «маркетингова діяльність», «збутова діяльність» відомі широкому загалу. Однак така їхня доступність не забезпечує правильності трактування та розуміння. Деякі літературні джерела часто ототожнюють ці поняття

тя. Англomовні видання користуються терміном маркетингова активність для позначення маркетингової діяльності і прирівнюють їх. Ми також притримуємося цієї позиції.

Метою статті є окреслення понятійно-термінологічного апарату маркетингової діяльності, представлення збутової діяльності як її результуючого компоненту за результатами систематизації етапів зародження і становлення маркетингової діяльності на вітчизняних промислових підприємствах та висвітлення історичного аспекту маркетингової діяльності щодо економічних передумов її формування, виокремлення сучасних завдань маркетингової діяльності, а також формування її традиційного та інноваційного інструментарію.

Виклад основного матеріалу

В умовах незбалансованого ринкового середовища, частій зміни вподобань споживачів та нестабільності попиту на продукцію у підприємства на перший план виходить маркетингова діяльність, яку часто вважають панацеєю від усіх проблем, не обумовлюючи при цьому сферу її завдань та можливостей. Світовий досвід виникнення та становлення маркетингової діяльності описаний у багатьох літературних джерелах. Актуальним питанням є вітчизняні реалії такого процесу та стадії його впровадження. Економічні передумови формування маркетингової активності на вітчизняних промислових підприємствах є такі:

- розпад Радянського Союзу і колапс економічної системи;
- відкриття кордонів та зародження нових торгових відносин між новоствореною державою Україною та розвинутими країнами світу;
- зарубіжний досвід широкого та ефективного застосування маркетингу;
- стрімкий розвиток засобів комунікації;
- зміна ментальності громадян щодо ставлення до споживача (раніше споживач купував те, що вироблялося, але поступово його інтереси ставали об'єктом маркетингової діяльності);
- насичення ринку і загострення конкуренції між підприємствами;
- поширення світової тенденції домінування емоційної сфери над матеріальною (раніше цінність товару полягала у задоволенні ним фізичних та матеріальних потреб споживача, натомість зараз емоційна складова покупки переважає над її матеріальною цінністю);
- зростання рівня доходів громадян;
- задоволення первинних матеріальних потреб споживачів;
- підвищення обізнаності споживачів та зростання вимог до продукції тощо.

Охарактеризуємо основні етапи становлення маркетингової діяльності на вітчизняних промислових підприємствах. Про маркетинг як про щось відмінне від збуту та від продажу заговорили у кінці 80-х – на початку 90-х рр. XX ст. Тоді крупні

радянські заводи та комбінати припиняли своє існування, на передній план виступала торгівля іноземними товарами, яка привносила в українську ментальність нове поняття «маркетинг», який на той час ототожнювався із рекламою. На нашу думку, це була перша *стадія зародження маркетингової діяльності* на промислових підприємствах. Друга стадія – це *утвердження маркетингових позицій* на вітчизняних промислових підприємствах. Цей етап тривав до середини 90-х роках. Його особливостями були високий рівень суперництва між суб'єктами господарювання, неконкурентні методи боротьби за споживача при відносній легкості входу на ринок. На той час вітчизняний споживач мав низький рівень доходів, значна частина яких ішла на товари першої необхідності, що позначалося на асортиментній політиці більшості суб'єктів господарювання. Третя стадія – це *вкорінення і розвиток маркетингової діяльності*. Цей етап тривав до 2000 р. Він характеризується поступовими змінами ментальності громадян внаслідок високого рівня заробітчанства поза межами держави. Це був своєрідний етап запозичення та закріплення іноземних традицій і вподобань в українській дійсності. Далі продовжують домінувати зарубіжні товари, ринок поступово насичується, входження нових підприємств на ринок утруднюється. Асортимент товарів розширюється, виникає потреба пристосування закордонних способів маркетингової діяльності до вітчизняних умов. Підприємства намагаються завоювати щоразу більшу кількість споживачів, провокуючи «ланцюгові покупки» (з'являються рідкісні та ексклюзивні товари, мода на яких швидко змінюється; популярні серед дітей товари пропонують збирати в колекції, що супроводжується ажіотажним попитом на них). Домінує епізодичний маркетинг. 2000-2005 рр. – це етап *вдосконалення маркетингової діяльності*, шліфування її ефективності. Якщо раніше маркетингова діяльність для підприємств була «модним» атрибутом, то у цей період говорять про ефективність маркетингової діяльності, про доцільність витрат на неї. Натомість швидко розвивається рекламна індустрія: з'являються поліграфічні підприємства, теле- та радіостанції наймають на роботу менеджерів з реклами, встановлюють біг-борди, сіті-лайти, стрімко розвивається зовнішня реклама, вітрини магазинів стають принаднішими, продавці ввічливішими. Щоразу більше виникає вітчизняних підприємств-виробників, споживачі частіше підтримують власного товаровиробника. Відбувається процес насичення вітчизняного промислового ринку. Стають доступними видання книг зарубіжних авторів, у яких розроблено маркетингові теорії («4P», «5P», «7P» тощо), комплекс маркетингових інструментів, які знаходять відображення у практиці вітчизняних промислових підприємств. 2005-2010 рр. – це етап *поширення маркетингової діяльності*. З'являються посередники у рекламній діяльності, маркетингові агенції із просування

товарів та послуг. Робота маркетолога стає популярнішою, і підприємства масово створюють відділи маркетингу. Проблемним питанням цього етапу є ефективність маркетингової діяльності. Маркетингові агенції рясніють закликами щодо перспективних позитивних результатів від співпраці з ними. Відділи маркетингу також наводять аналітичні аргументи вигідності використання власних сил для вивчення ринкового попиту, збільшення обсягів продажу, завоювання лояльності клієнтів, розширення ринків збуту, вивчення конкурентів тощо. Після 2010 р. настає етап *інноваційної раціоналізації маркетингової діяль-*

ності. Він характеризується стрімким розвитком інноваційних інструментів маркетингової діяльності (зокрема новітніх технологій таких як 3D-маркетинг). Трансляція 3D-фільмів в Україні створила нечуваний ажіотаж навколо цих технологій. Спеціалісти з маркетингу озброїлися цим інструментарієм для рекламних цілей і вже під час підготовки до «Євро-2012» активно впроваджувалися маркетингові 3D-технології.

Виокремимо наукові підходи до визначення понять «маркетингова діяльність» та «збутова діяльність» серед вітчизняних та зарубіжних літературних джерел (табл. 1).

Таблиця 1. Тракткування термінів «маркетингова діяльність» та «збутова діяльність»

| № | Інтерпретація | |
|----|--|---|
| | маркетингової діяльності | збутової діяльності |
| 1. | «...маркетингова діяльність забезпечує гнучке пристосування виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно змінюваної економічної ситуації (доходи, ціни, кон'юнктура) та вимог споживачів на ринку» [2]. | «Під збутом (збутовою діяльністю) слід розуміти комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання та обробка замовлень, комплектація та підготовка продукції до відправлення покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організацію розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків з покупцями за відвантажену продукцію)» [7]. |
| 2. | «Маркетингова діяльність ... повинна забезпечувати стійке, конкурентоздатне функціонування і розвиток того чи іншого суб'єкта на ринку товарів і послуг з урахуванням стану як внутрішнього, так і зовнішнього середовища» [15]. | «Суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку» [6]. |
| 3. | «Маркетингова діяльність підприємств ... повинна забезпечувати набуття конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища» [5]. | «Збутова діяльність — це все те, що забезпечує максимальну вигідність торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного або кінцевого споживача» [4]. |
| 4. | «Маркетингова діяльність — діяльність підприємства на ринку, яка передбачає врахування потреб у товарах і послугах, стану попиту, ситуації на ринку, існуючих і потенційних вимог покупців» [11]. | «Збутова діяльність спрямована на комерційне завершення маркетингової й виробничої діяльності підприємства, одночасно знаходить, формує та реалізує не тільки конкретні економічні результати його діяльності, а й конкретні потреби конкретних споживачів» [8]. |
| 5. | «Маркетингова діяльність має забезпечувати конкурентоспроможне становище того або іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища, ... це процес, пов'язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, що припускає використання певних технологій, засобів і методів» [1]. | «Збутова діяльність ... є системним і комплексним процесом організаційно-економічних операцій (від вивчення попиту до післяпродажного обслуговування), що здійснюється з метою досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку» [17]. |
| 6. | «Маркетингова активність — сукупність можливостей підприємства щодо ефективного використання елементів комплексу маркетингу для швидкого реагування на дії конкурентів і забезпечення стійких конкурентних переваг» [3]. | «Збутову діяльність можна визначити як організацію двостороннього процесу здійснення контактів виробника і споживача з метою досягнення бажаних збутових показників (збільшення продажів, розширення ринків збуту, вихід на нові сегменти ринку і т.д.)» [10]. |

Більшість авторів вважають маркетингову діяльність ширшим та більш комплексним поняттям, тоді як збутова діяльність є результируючим компонентом маркетингової діяльності. Деякі науковці представляють поняття «збутова діяльність» у вузькому розумінні як процес постачання товару від виробника до споживача, тобто з точки зору логістики [6, 7]. Ми притримуємося об'єднаної

позиції щодо маркетингової та збутової діяльності, виокремлюючи останню мірилом ефективності маркетингової діяльності.

Підсумовуючи визначальні риси та концентрацію зусиль маркетингової і збутової діяльності, виокремимо характеристичні відмінності між ними та вектори їхньої спрямованості.

Таблиця 2. Порядок формування первісної вартості НМА залежно від способів придбання

| № | Вектори характеристичного спрямування | Маркетингова діяльність | Збутова діяльність |
|-----|---|---|---|
| 1. | Ключовий об'єкт/суб'єкт | Споживач та його інтереси | Продукція та завдання підприємства щодо її реалізації |
| 2. | Послідовність виготовлення продукції та проведення маркетингових досліджень | Спершу вивчаються вподобання споживачів, розробляються рекомендації щодо видозміни продукції, подальших шляхів її збуту, потім виготовляється продукція і потрапляє до споживача згідно попередньо об'єднаної схеми | Спершу виготовляється продукція, потім формується збутова стратегія |
| 3. | Скерування вектору управління | На інтереси споживача | На збут продукції |
| 4. | Часова орієнтація | Встановлення довготривалих стосунків між виробником та споживачем | Максимізація збуту продукції у теперішньому часі |
| 5. | Орієнтація продажів | На ринковий попит (виготовляється і реалізується те, чого потребує споживач) | На виробництво (продається, те, що виробило підприємство) |
| 6. | Упаковка продукції | Засіб відображення споживчого попиту | Засіб зберігання і транспортування товару |
| 7. | Вивчення ринку | Всебічне | Часткове (щодо місткості ринку та конкуренції на ньому) |
| 8. | Конкурентоспроможність продукції | Переважають нецінові форми конкуренції | Цінові методи |
| 9. | Для якого виду продукції застосовується | Продукція, що виходить на ринок | Широковідома продукція із великими обсягами збуту |
| 10. | Рішення про виробництво та впровадження нової продукції | Приймається відділом маркетингу | Приймається головним технологом чи відділом збуту |
| 11. | Тип ринкової структури | Ринкова економіка | Монополія |
| 12. | Процес виробничої діяльності | Гнучкий | Складний для внесення змін |
| 13. | Види планування | Довгострокове | Короткострокове |
| 14. | Цільова спрямованість | Задоволення попиту споживачів сприяє отриманню прибутку | Отримання прибутку за рахунок збільшення обсягів реалізації |

Маркетингова діяльність є динамічним процесом, що забезпечує виконання ряду завдань (рис. 1). Вони можуть існувати поокремо чи комбінуватися. Центральним елементом марке-

тингової діяльності є збут продукції, виконання усіх інших завдань створює платформу для ефективного та високого рівня збуту.

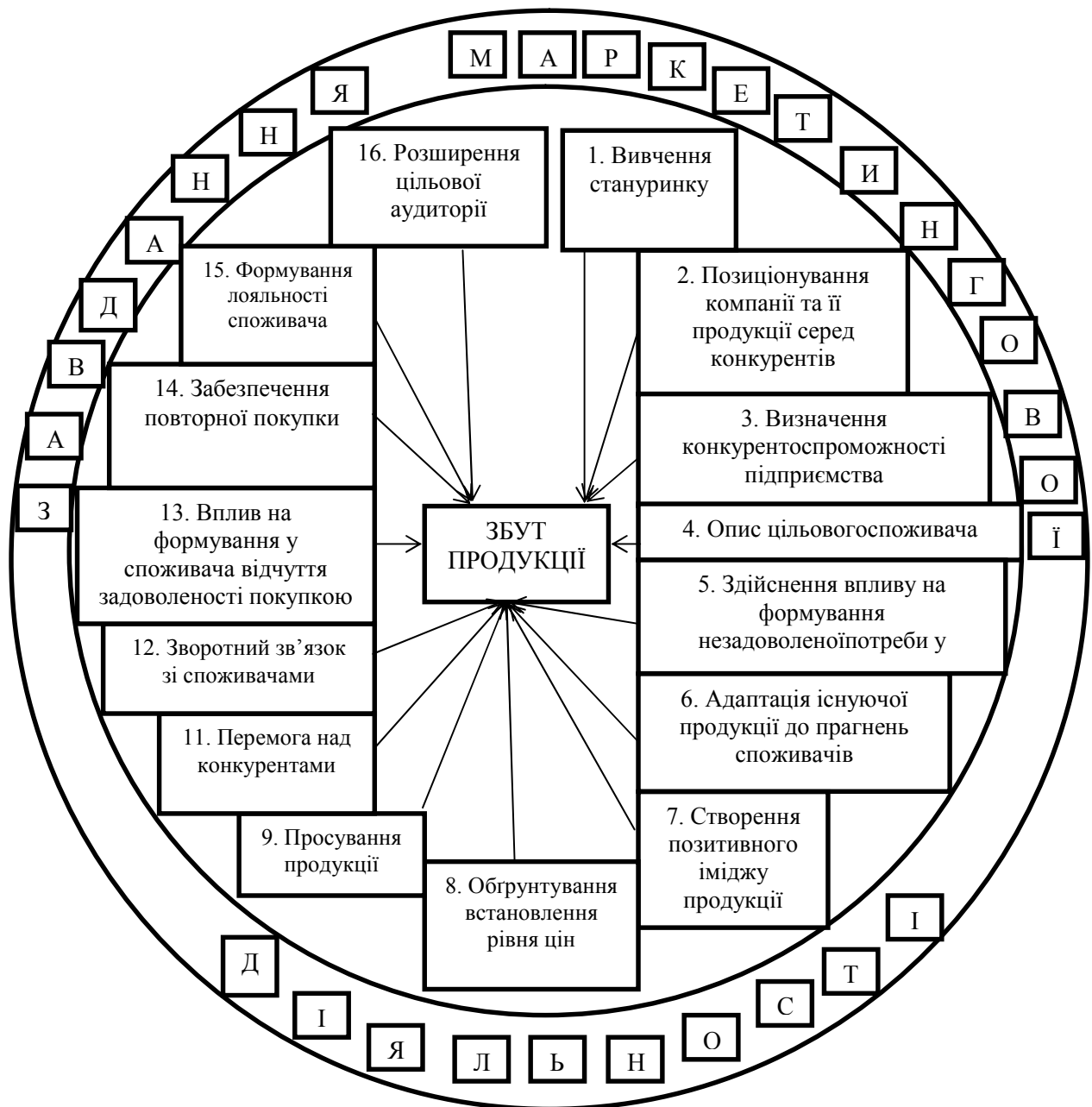


Рис. 1. Графічна інтерпретація завдань маркетингової діяльності із виділенням ключового елемента

Як показує практика діяльності більшості вітчизняних підприємств, маркетингова діяльність провадиться з допомогою традиційних маркетингових інструментів, які тісно пов'язані із завданнями маркетингової діяльності. Виділимо серед них основні, поділивши їх на вісім груп:

- інструменти для збору первинної інформації щодо стану ринку, власного позиціонування та вивчення діяльності конкурентів;
- інструменти формування товарної політики;
- інструменти формування цінової політики;
- інструменти формування збутової політики;
- інструменти формування комунікаційної політики;
- інструменти рекламної політики та просуван-

- ня;
- інструменти післяпродажного та сервісного обслуговування;
- високотехнологічні інструменти (зокрема, 3D-маркетинг).

Перелічені інструменти активно впроваджуються в маркетинговій діяльності. В умовах динамічності розвитку новітніх технологій особливої уваги заслуговує остання група інструментів маркетингової діяльності. 3D-маркетинг пов'язаний із візуалізацією процесів маркетингової діяльності підприємства. Доведено, що людина сприймає понад 80% інформації візуально. 3D-маркетинг дозволяє використати цю унікальну людську властивість із якнайбільшою вигодою для виробника продукції. У світі 3D-маркетинг швидко

популяризується і вкорінюється у різні сфери маркетингової діяльності. Впровадження 3D-технологій сприяє розвитку 3D-маркетингу. Мобільні пристрої, які дають можливість перегляду 3D-зображень, 3D-ноутбуки, 3D-принтери, 3D-дисплеї, для яких не потрібні спеціальні окуляри, 3D-кіно, 3D-відео, 3D-ігри тощо стають шоразу доступнішими знаряддями для реалізації 3D-маркетингу. Ринок 3D-дисплеїв, за прогнозами науково-дослідної групи *NPD DisplaySearch* [20], у 2018 р. виросте до 196 млн. од.; ринок мобільних пристроїв, які дають можливість перегляду 3D-зображень, сягне 71 млн. од.; ринок 3D-ноутбуків – 17,7 млн. од. Ринок 3D-друку, за прогнозами всесвітньої організації інтелектуальної власності ООН, у 2019 році складе 6,5 млрд. USD, ціна таких пристроїв на сьогодні до 1 тис. USD [21].

Спираючись на оптимістичні прогнози провідних світових науково-дослідних груп та організацій і на позитивну практику застосування 3D-маркетингу на вітчизняних промислових підприємствах, окреслимо основні його переваги над традиційним маркетингом:

- результати застосування 3D маркетингу швидше окупають затрати на його впровадження;
- 3D-маркетинг дозволяє реалістичніше представити потенційному споживачеві продукт, презентувати більше можливостей продукту;
- споживач при мінімальній затраті часу сприймає більше інформації, і підсвідомість запам'ятовує позитивні емоції, які викликав цей продукт, видаючи їх «на-гора» при здійсненні покупки;
- 3D-маркетинг є незамінним в інтернет-торгівлі для створення натуралістичного зображення продукції і залучення потенційного покупця до купівлі (можливість віртуального дотику, віртуального застосування продукції споживачем, яке базується на формуванні сенсорних відчуттів – дотику, слуху, уявлення себе на зображуваному місці, – за рахунок візуалізації інформації та розвитку позитивних емоцій. При цьому збуджуються сенсорні рецептори, активізується кора головного мозку людини, створюючи відчуття реальності);
- використання 3D-технологій у продажах дозволяє економити на транспортуванні габаритних чи унікальних зразків продукції (виставки, стенди у місцях продажів тощо), а також збільшувати мініатюрні експонати;
- можливість ефективного використання торгової площі та економії на орендних витратах за рахунок маркетингової 3D-візуалізації;
- можливість представлення продукції в динаміці;
- можливість взаємодії з покупцем;
- 3D-маркетинг є ніби продовженням традиційного маркетингу, вдосконаленням його і доповненням;
- розширює коло потенційних споживачів

- продукту за рахунок тих, які володіють комп'ютерними навиками на базовому рівні, оскільки вимагає лише пересування мишкою;
- витрати на виготовлення об'ємного макету продукції є значно вищим, ніж 3D-маркетингова візуалізація;
- 3D-маркетинг дає можливість вигідно виділитися серед конкурентів;
- 3D-маркетингова візуалізація дозволяє компонувати реальні та віртуальні об'єкти;
- технології 3D-маркетингу дозволяють створити візуально реалістичний об'єкт завдяки врахуванню особливостей сприйняття інформації правим та лівим оком (техніка зйомки з різних відеокамер);
- технології 3D-маркетингу вигідно підкреслюють переваги продукції і приховують недоліки;
- 3D-навігація допомагає реалізувати функцію картографічного пошуку підприємства та вузлів концентрації громадського транспорту поблизу нього;
- забезпечення ефекту «здивування»;
- 3D-прінтинг, 3D-зображення привертають значно більше уваги і концентрують її на довше тощо.

Традиційний маркетинг в умовах сьогодення домінує над 3D-маркетингом, однак останній з часом витіснятиме його і завоює лідерські позиції серед передових інструментів маркетингу. На рис. 2 представимо характеристичні відмінності між традиційним маркетингом і 3D-маркетингом.

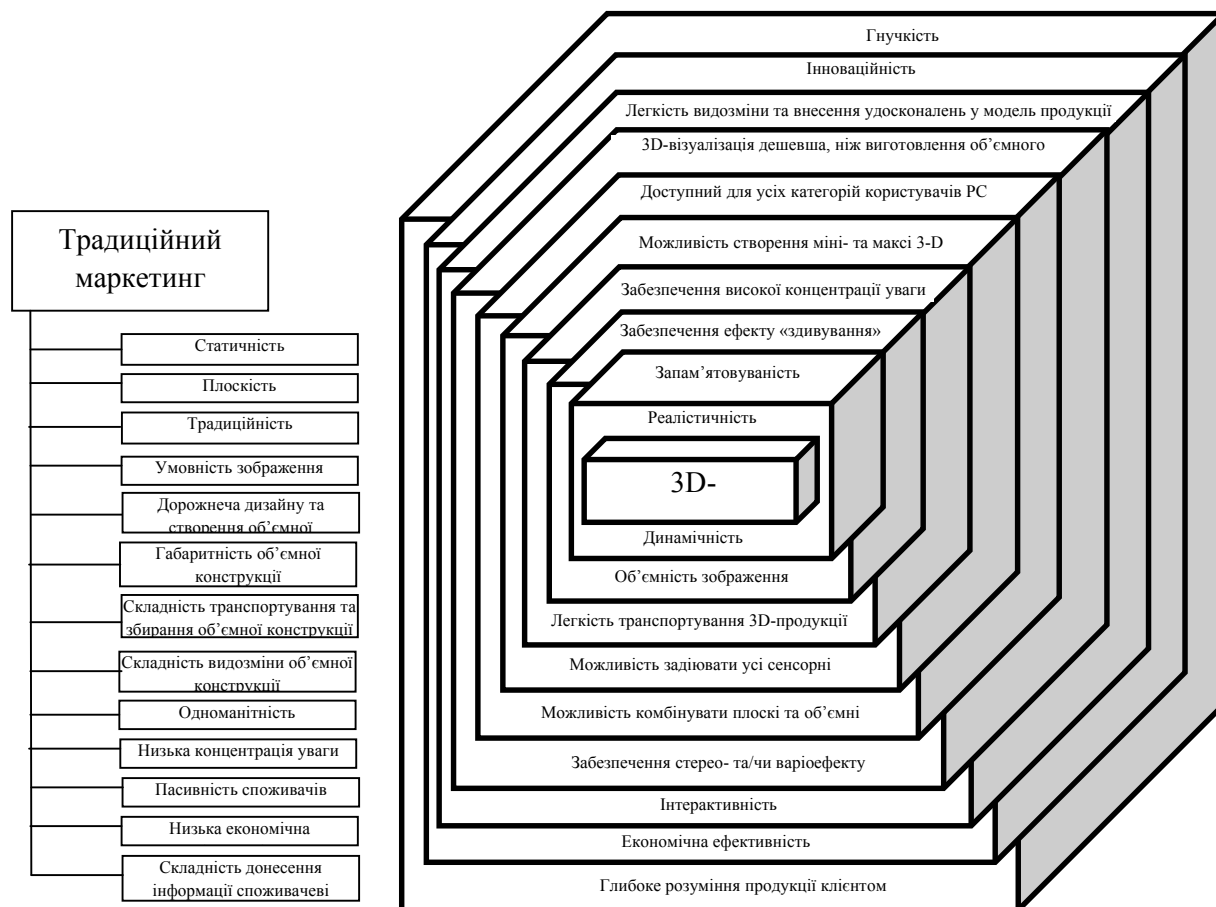
Сфери застосування 3D-маркетингу:

- виготовлення поліграфічної продукції;
- виготовлення сувенірної продукції;
- виготовлення ПОС-матеріалів;
- виготовлення зовнішньої реклами (дорожні розтяжки, реклама на транспорті, білборди, призматрони, касетони, сіті-лайти, колони Морріса, брендмауери, конвексборди, лайт-бокси, трансляція відеороликів на зовнішніх 3D-екранах тощо);
- реклама у 3D-відеоіграх, 3D-кіно;
- виготовлення презентаційних та рекламних 3D-відеороликів;
- виготовлення 3D-вітрин;
- виготовлення 3D-упаковок;
- виготовлення рекламних 3D-відеопроєкцій;
- 3D-інтернет-реклама (в т.ч. у масштабних 3D-соціальних мережах, які незабаром можуть з'явитися у світовому віртуальному просторі);
- виготовлення музейних експонатів, анатомічних моделей для медиків, географічних моделей, моделей хімічних сполук, манекенів та 3D-реклама на них тощо.

Спираючись на опрацьовані літературні джерела, практику досвіду вітчизняної та зарубіжної маркетингової діяльності, сформулюємо власне визначення маркетингової діяльності – це комплексний стратегічний процес, який проникає в усі сфери діяльності підприємства, базуючись на

цілях та можливостях організації, прагненнях споживачів та ринкових обставинах, забезпечує виконання поставлених завдань, використовує

інновативний маркетинговий інструментарій (зокрема 3D-технології), а збутова діяльність є результатом компонентом.



Висновки та перспективи подальших досліджень

Маркетингова діяльність є невід'ємною сферою функціонування підприємства, часто визначальною для інших напрямків діяльності організації. На основі проведеного аналізу наукових підходів щодо інтерпретації маркетингової та збутової діяльності обґрунтовано об'єднану позицію щодо них, представлено власне визначення маркетингової діяльності та виокремлено збутову діяльність її результатом елементом. Підсумовуючи визначальні риси та концентрацію зусиль маркетингової і збутової діяльності, виокремлено характерні відмінності між ними та вектори їхньої спрямованості. Спираючись на світовий досвід формування маркетингової діяльності, авторами сформовано передумови її становлення на промислових підприємствах, представлено етапи виникнення та розвитку маркетингової діяльності. Історичний екскурс став фундаментом для окреслення завдань маркетингової діяльності на етапі сьогодення. У систематизації маркетингового інструментарію за сферами впливу на підприємство виокремлення інновативний 3D-маркетинг,

який проникає в усі царини традиційної маркетингової діяльності, стає альтернативою традиційному маркетингу, його доповненням чи продовженням. У статті наведено сфери застосування, переваги використання 3D-маркетингу, а також характеристичні відмінності між традиційним та інновативним 3D-маркетингом. Таке деталізоване вивчення маркетингової діяльності та інновативних елементів у її структурі дає змогу ширше та повніше вивчати постулати маркетингової діяльності, глибше розуміти релевантність категорійних понять «маркетингова діяльність», «збутова діяльність» та їхній взаємозв'язок, виділяти прогресивні інструменти маркетингової діяльності (зокрема 3D-маркетинг), аналізуючи їх переваги, сфери застосування та порівнюючи із традиційним маркетингом. На основі таких розробок авторами розвинуто комплексне поняття маркетингової діяльності. У подальшому ці напрацювання послужать підґрунтям для формування ефективної стратегії диверсифікації маркетингової діяльності, врахувавши її концептуальні основи та завдання і використавши інновативний інструментарій.

Список літератури:

1. Аронова В.В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві [Текст] : монографія / В.В. Аронова, Г.І. Дібніс ; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ : [Вид-во СНУ ім. В. Даля], 2010. – 224 с.
2. Багорка М.О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку [Текст] / М.О. Багорка, І.А. Білоткач // АгроСвіт. – 2009. – № 6. – С. 5-10
3. Балабанова І.В. Управління конкурентною раціональністю [Текст] : монографія / І.В. Балабанова ; Донецьк. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : [ДонНУЕТ], 2008. – 537 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи сбыта [Текст] : монографія / Л.В. Балабанова, А.В. Балабанич ; Донец. гос. ун-т економіки и торговли им. М.Туган-Барановского. – Донецк : ДонГУЭТ, 2003. – 188 с
5. Балановська Т.І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку [Текст] / Т.І. Балановська, О.П. Гоголя // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2010. – Вип.154, Ч.1. – С. 368-373.
6. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій : підручник / П.І. Белінський. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 624 с.
7. Бурцев В.В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования [Текст] / В.В. Бурцев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 50-63.
8. Гоголь Г.П. Сутність збутової діяльності машинобудівних підприємств [Текст] / Г.П. Гоголь, А.В. Колодійчук, А.Ю. Яремко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.7. – С. 148-153.
9. Кеворков В.В. Политика и практика маркетинга на предприятии : учебно-методическое пособие / В.В. Кеворков, С.В. Леонтьев – М.: ИСАРП, «Бизнес-Тезаурус», 1999. – 192 с.
10. Ковалева И.А. Управление сбытовой деятельностью на химико-фармацевтических предприятиях: автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / И.А. Ковалева. – М.: ФГУП «12 ЦТ МО РФ», 2006. – 23 с.
11. Коноплицкий В.А. Экономический словарь: толково-терминологический [Текст] / В.А. Коноплицкий, А.И. Филина. – К. : КНТ, 2007. – 624 с.
12. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер [Текст] / Ф. Котлер. – М. : Олимп-Бизнес, 2007. – 224 с.
13. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг [Текст] : европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; пер.: Б.И. Лифляндчиков, В.Л. Дунаевский, С.А. Бурьян. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
14. Левитт Т. Маркетинговая миопия / Т. Левитт // В кн.: Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг: Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – С. 11-34.
15. Маяцкая И.Н. Процессный подход в маркетинговой деятельности [Текст] / И.Н. Маяцкая // Российское предпринимательство. – 2005. – № 3 (63). – С. 30-34.
16. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент [Текст] : концепции и ситуации для анализа : пер. с англ. / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. – 12-е изд. – М. и др. : Вильямс, 2007 (СПб.). – 924 с.
17. Хрупович С.С. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. экон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / С.С. Хрупович. – Львів: В-во Львівської політехніки, 2005. – 24 с.
18. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы [Текст] : монография / Л.В. Штерн, А.И. Эль-Ансари; Пер. с англ. – 5-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – 621 с.
19. Chukhrai N. Competition as a strategy of enterprise functioning in the ecosystem of innovations // ECOTECHMOD: an international quarterly journal on economics in technology, new technologies and modelling processes. – 2012. – Vol. 1. No. 3. – PP. 9-15.
20. \$22 bil. 3D market in 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hollywoodinhidef.com/2010/01/22-bil-3d-market-in-2018/>
21. Неймовірно, але факт: 5 технологій, за якими майбутнє [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/~2/0/all/2013/06/16/303645>

Надано до редакції 29.04.2013

Шпак Нестор Омелянович / Nestor O. Shpak
dida_05@ukr.netКирилич Тамара Юріївна / Tamara Yu. Kyrylych
povstenkot@mail.ru**Посилання на статтю / Reference a Journal Article:**

Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств [Електронний ресурс] / Н.О. Шпак, Т.Ю. Кирилич // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 2 (7). – С. 103-110. Режим доступу до журн.: <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2013/n2.html>