

необхідних комплектуючих власними силами. Реалізація цього напрямку дасть можливість реалізувати ще один варіант окрім власного використання та реалізації на внутрішньому ринку – це експорт такої продукції (тобто комплектуючих). Таким чином кінцевий споживач отримає якісну продукцію вітчизняного виробництва, і тим самим відбудеться процес імпортозаміщення як на ринку B2B так і на ринку B2C.

Список літератури: 1. Ващенко Т.В. Реалізація стратегії імпортозаміщення як запорука розвитку експортного потенціалу промислових підприємств / Т.В. Ващенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 200-2011.

ЯРОЦЬКА М.Ю., магістрант, м. Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНІ АСПЕКТИ МУЗЕЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Маркетинг у сфері музеїв набуває актуальності у процесі розвитку та залучення відвідувачів, переорієнтовує діяльність музейних закладів на споживача через глибше розуміння його потреб та побажань. Не менш важливою є соціальна роль маркетингу, який демонструє споживачу, що музей – це «цікаво» і «необхідно». В даному процесі розкривається просвітницька, світоглядна, культуротворча та розважальна функції сучасних музейних закладів. Відтак імплементація маркетингу музеїв в процесі управління здобуває дедалі більшого поширення.

Проте, розвиток музейної діяльності супроводжується рядом перешкод. Хоча найчастіше серед них згадується недостатність фінансування музеїв, слід виокремити ще й порушення норм ділової етики. Причинами неетичної діяльності можуть бути: конкуренція; бажання досягти мети та виконати місію організації будь-якою ціною; невдалий підбір та невміле застосування стилів керівництва в організації; виникнення конфліктних, стресових та інших подібних явищ в організації; неетична поведінка партнерів (засновників тощо); прагнення до наживи; зменшення значення етики в суспільстві; бажання мати більші прибутки; невміле стимулювання керівництвом за етичну поведінку [5].

Щодо музейної етики, то вона розглядає теоретичні та практичні елементи філософії поведінки у зв'язку з критичними сучасними проблемами музеїв. Ця оцінка включає придбання експонатів, права корінних народів, репатріацію, політику демонстрації, збереження об'єктів, і роль освіти, а також управління у музеї. Всі особи, які працюють в музейній справі – зберігачі, куратори або піклувальники (доглядачі) – мають етичне зобов'язання в музейній професії та перед громадськістю [6].

В діяльності музеїв можна спостерігати такі основні форми порушень принципів етики, як: крадіжки експонатів; хамство персоналу; приховування експонатів від відвідувачів; конфлікти інтересів; неосвіченість персоналу; підrobка експонатів; неналежний догляд за експонатами; відсутність культури обслуговування відвідувачів; обман відвідувачів; використання музейних приміщень неналежним чином; занедбаність території та приміщень музею; кумівство; псування експонатів, об'єктів; привілейованість родичів та друзів працівників музею; порушення цілісності музейних колекцій.

Врахування етичних аспектів в процесі просування музеїв та музейних брендів підтверджує соціальну роль музейного маркетингу. Музеї зберігають спадщину

громади, в якій вони існують, відповідають різним соціальним і культурним потребам, забезпечують неформальну освіту, і надихають суспільну довіру, діючи чесно, професійно й відкрито. У той же час, музеї повинні забезпечити цілісність виставки, остерігатися придбання незаконно отриманих об'єктів, забезпечити належний захист експонатів, підтримувати професійні відносини з іншими установами, а також відповідати всім чинним національним та міжнародним правилам та законам.

Список літератури: 1. Кодекс музейної етики від ICOM: український національний комітет міжнародної ради музеїв / перекл. з англ. І. Б. Коновалової і О. С. Климишина; за реком. ICOM з видання : «COM code of ethics for mh3seh3ms». – Paris: The Sans, 2006. – 16 p. [Електронний ресурс] // Наукові записки Державного Природничого музею. – 2007. – Вип. No 23. – С. 3 – 16. – Режим доступу : <http://www.icom.in.ua/subinfo1.html>. 2. Мазурик З. Музеї сьогодні – європейські тенденції та українські виклики: українська музейна спільнота [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://museum.ridne.net/node/10>. 3. Тофтул М. Г. Етика : підручн. / М. Г. Тофтул. – К. : АКАДЕМІЯ, 2011. – 440 с. 4. Edson G. Museum Ethics: Theory and Practice // Heritage: Care-Preservation-Management. – Routledge, 2005. – 312 p. 5. Edson G. Practical Ethics and the Contemporary Museum // Museology Quarterly. – 2009. – Vol.23, №1. – P.5-24. 6. Merryman J. H. Museum ethics // Legal Issues in Museum Administration [Electronic source]. – Access mode to a resource: http://www.law.harvard.edu/faculty/martin/art_law/museum_ethics.html

ШПАК Н.О., д.е.н., професор ун-ту м. Люблін, Польща

КИРИЛИЧ Т.Ю., аспірант, НУ «Львівська політехніка», Україна

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ АСПЕКТАМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ефективне провадження маркетингової діяльності малих машинобудівних підприємств (ММП) потребує чималих зусиль та фінансових затрат. Для акумулювання коштів та об'єднання зусиль у маркетинговій сфері ММП пропонуємо створення Маркетингової асоціації малих машинобудівних підприємств. Це договірне господарське статутне об'єднання ММП, створене з метою сприяння вирішенню різноманітних проблем учасників у сфері маркетингу. Діяльність Асоціації буде спрямована на консолідування маркетингових зусиль та професійну взаємодопомогу членам об'єднання щодо задоволення маркетингових інтересів, нарощення потужностей маркетингової діяльності, проведення маркетингових досліджень, захисту маркетингових інтересів членів об'єднання, прогнозування маркетингових ситуацій, пошуку нових збутових каналів та організування діяльності в них, вибору найбільш оптимальних збутових каналів, вирішення проблеми ефективного планування розподілу виробленої продукції між збутовими каналами учасників Асоціації, розроблення пропозицій заміни недисциплінованих посередників тощо.

Малі підприємства мають ряд особливостей, які зумовлюють характерні риси їх маркетингової діяльності, серед яких є відсутність або малочисельність штатів служби маркетингу. Така особливість провокує необхідність співпраці ММП із консалтинговими компаніями або створення громадського об'єднання – Маркетингової асоціації ММП, яка існуватиме за рахунок членських внесків учасників. Ці кошти можуть акумулюватися і витрачатися не лише на вивчення збутових каналів, але й на інші види маркетингової активності, такі як поліграфічні послуги, проведення акцій тощо. Види діяльності Маркетингової асоціації ММП: 1) маркетингові дослідження та прогнози; 2) індивідуальний підбір кожному ММП-учаснику оптимального поєднання збутових каналів та кількісного співвідношення