

economic sanctions in isolation. And we anticipate that further research, if considered from a perspective of coercive alternatives to economic sanctions, will help us to make more informed decisions as stewards of peace and safety.

1. Addis, A. (2003). *Economic sanctions and the problem of evil. Human Rights Quarterly, 573-623.*
2. Allen, S. H., & Lektzian, D. J. (2013). *Economic sanctions: A blunt instrument?. Journal of Peace Research, 50(1), 121-135.*
3. Baldwin, D. A., & Pape, R. A. (1998). *Evaluating economic sanctions. International Security, 23(2), 189-198.*
4. Doxey, M. (1980). *Economic sanctions: benefits and costs. The World Today, 36(12), 484-489.*
5. Drury, A. C. (2000). *US presidents and the use of economic sanctions. Presidential Studies Quarterly, 30(4), 623-642.*
6. Gompert, D. C., & Binnendijk, H. (2016). *The Power to Coerce.*
7. Hovi, J., Huseby, R., & Sprinz, D. F. (2005). *When do (imposed) economic sanctions work?. World Politics, 57(4), 479-499.*
8. Hufbauer, G. C., Schott, J. J., & Elliott, K. A. (1990). *Economic sanctions reconsidered: History and current policy (Vol. 1). Peterson Institute.*
9. Machiavelli, Niccolò, 1469-1527. (1981). *The prince. Harmondsworth, Eng. ; New York, N.Y. : Penguin Books,*
10. Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation. Psychological review, 50(4), 370.*
11. Pape, R. A. (1997). *Why economic sanctions do not work. International security, 22(2), 90-136.*
12. Pape, R. A. (1998). *Why economic sanctions still do not work. International Security, 23(1), 66-77.*
13. Wallensteen, P. (1968). *Characteristics of economic sanctions. Journal of Peace Research, 5(3), 248-267.*

О.В. ФАРАТ

Національний університет "Львівська політехніка"

МЕТОДИ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

© Фарат О.В., 2018

У науковій літературі є багато методів оцінки маркетингового розвитку підприємства, які характеризуються відповідними функціональними базисами та алгоритмами оцінювання. Аналітичні можливості цих методів надають можливість визначити стан маркетингового розвитку господарюючого суб'єкта на визначений момент часу, темпи його зміни, а також дозволяють отримати прогноз структурних змін маркетингового розвитку із урахуванням особливостей потокового виробництва, диверсифікації напрямів господарської діяльності та ін.

У таблиці 1 охарактеризовані методи оцінки маркетингового розвитку підприємства.

Таблиця 1. Порівняльний аналіз методів оцінювання рівня маркетингового розвитку підприємства

Назва класифікаційних груп	Сутність методів	Переваги методів	Недоліки методів
1	2	3	4
Методи, що передбачають розрахунок інтегрального показника рівня розвитку підпри	Передбачають розрахунок акумульованого поліфакторного показника	1. Дають єдину узагальнену оцінку 2. Не потребують значних зусиль в аналізі результатів досліджень	1. Узагальнена оцінка не надає широких можливостей, щодо встановлення структурно-диференційованих стратегічних пріоритетів маркетингового розвитку підприємства

1	2	3	4
ємства, яка враховує показники стану розвитку його маркетингового середовища			2. Використання експертних оцінок зумовлює суб'єктивність в кінцевих результатах дослідження, що може спричинити не точне визначення функціональних сфер на підприємстві, які потребують інтенсивнішого маркетингового удосконалення.
Методи, що базуються на оцінці виключно економічної ефективності реалізації маркетингових проектів	Передбачають розрахунок аналітичних груп показників ефективності, що є диференційованими за відповідними маркетинговими проектами, які реалізуються на підприємстві	1. Дають широку оцінку можливостей щодо реалізації маркетингових рішень. 2. Дозволяють точніше визначити стратегічні пріоритети подальшого розвитку підприємства	1. Оцінка економічної ефективності окремих проектів не дозволяє повністю охарактеризувати маркетинговий розвиток підприємства за всіма його функціональними сферами (постачання, збут тощо) 2. Є більш витратними в порівнянні з іншою групою методів, зокрема через необхідність організації та проведення відповідних маркетингових досліджень для збору необхідної інформації

Проаналізовані методи оцінювання рівня маркетингового розвитку підприємства характеризуються як перевагами, так і недоліками, які зумовлюються менш повним охопленням показників функціонування підприємства. З їх врахуванням оцінювання рівня маркетингового розвитку підприємства необхідно розробляти та адаптувати новими методами, які в ході подальших прикладних досліджень модифікуватимуться відповідно до особливостей галузі (галузей) в якій (яких) функціонує підприємство (група підприємств).

А.В. ФЕДОРЧЕНКО

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

НОВА ПАРАДИГМА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

© Федорченко А.В., 2018

Сучасне ринкове середовище характеризується усебічним посиленням динамізму темпів змін його ключових параметрів і характеристик. Постійно загострюється конкуренція на міжнародних та національних ринках товарів та послуг. Змінюються традиційні ролі виробника, посередника і споживача в контексті перетворення останнього на активну і ключову фігуру усіх ринкових процесів. Відбувається неспинний процес діджиталізації суспільства, який зумовлює зниження результативності застосування традиційного маркетингового інструментарію.

В таких умовах підтверджується теза про принципову непередбачуваність реальних ринкових процесів, а також про обмеженість у застосуванні статичних моделей провадження маркетингової діяльності. Адже споживачі, які складають конкретних цільовий ринок окремого підприємства, не можуть поводитися абсолютно раціонально. Як наслідок, не можуть бути описаними й охарактеризованими суто з раціональних припущень і ринки, які з таких споживачів складаються.

На рубежі ХХІ ст. також стала очевидною обмеженість у застосуванні традиційної парадигми маркетингової діяльності. Систематизуючи позиції представників різних маркетингових шкіл та течій, а також практикуючих маркетингологів, можна дійти висновку, що ми увійшли в епоху,