

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,

коли сутнісне наповнення сучасного маркетингу вже переглядається швидше, ніж більшість підприємств може на це зреагувати і переосмислити. Саме через це, наприклад, Американська маркетингова асоціація (АМА) приблизно раз на 5-7 років переглядає власне розуміння маркетингу у відповідь на зміни чи виклики, притаманні економічному і соціальному сьогоденню.

В сучасних умовах ведення бізнесу ми маємо справу не з конкуренцією товарів у їх реальному втіленні, а з конкуренцією підприємств-виробників за сприйняття споживачів і їх прихильність. Бренд товару в таких умовах перетворюється на головний нематеріальний актив, який пропонує цільовому споживачеві зручний спосіб вирішення його життєвих потреб і проблем, інтегруючись у певний формат його поведінки. Наразі маркетинг працює на набуття, передусім, позитивного досвіду споживача, який потім здатен буде розповсюджуватися на товари і послуги, об'єднані приналежністю до даного бренду.

Зарубіжні автори стверджують, що в крупних, наприклад, транснаціональних компаніях з'являється новий тип маркетолога-керівника, який у крос-функціональному форматі об'єднує виконання функцій у сферах стратегічного маркетингу, креативу, технологій і навчання. Набуває реального змісту теза про те, що сучасний маркетинг став надто великим, аби ним займалися виключно маркетологи. Це було зумовлено рядом наступних ключових обставин.

По-перше, зниженням результативності зазначених вище традиційних маркетингових інструментів. Йдеться про зменшення вагомості чинників суто цінового характеру в конкурентній боротьбі. Про зниження споживчої довіри до рекламно-інформаційних звернень, витрати на які наразі часто навіть не забезпечують досягнення точки беззбитковості, а самі споживачі перебувають у перманентному стані інформаційного перенасичення.

По-друге, розмиванням ідентичності багатьох торгових марок на тлі постійного збільшення кількості конкуруючих товарних пропозицій на ринку. Цю проблему Дж. Траут свого часу назвав «пасткою лінійного розширення».

По-третє, переходом від побудови каналів розподілу до формування ланцюгів створення споживчої цінності. Він зумовив підвищення значущості функцій, які виконуються співробітниками немаркетингових структурних підрозділів підприємства і, особливо, персоналом юридично незалежних і географічно розосереджених посередників. У таких умовах зростає роль навчання такого персоналу, побудови результативної системи внутрішніх комунікацій в контексті розвитку системи внутрішнього маркетингу підприємства.

По-четверте, втратою бізнесом динамічних орієнтирів власного розвитку в умовах невизначеності ринкового середовища, які свого часу описувалися в системі довгострокового внутрішньо-фірмового планування.

По-п'яте, стрімким розвитком цифрових і, особливо, інтернет-маркетингових засобів і технологій. Йдеться про формування таргетованого впливу на цільову аудиторію, а також про розвиток системи відповідних показників оцінювання результативності такого впливу. Просування у його традиційному сенсі змінюється на комунікацію зі споживачем, який передбачає швидкий відгук на його запити і потреби в системі постійно діючого зворотного зв'язку. Внаслідок цього епоха масового маркетингу все очевидніше поступається індивідуалізованому.

Звичайно, що наведений нами перелік не є вичерпним і може доповнюватися, залежно від сфери діяльності, особливостей конкретного ринку чи масштабів ринкової діяльності різноманітних підприємств і бізнес-організацій. Проте ми вважаємо, що зазначені обставини є тими викликами, які стимулюють перехід до нової парадигми сучасного маркетингу. Варто зауважити, що це питання наразі не має однозначного вирішення, а різні автори обстоюють власне бачення її проявів. Тому, на нашу думку, в найбільш узагальненому вигляді можливо представити наступні відмітні риси такої парадигми, конкретизація яких потребуватиме подальших наукових пошуків у царині сучасного маркетингу:

По-перше, маркетинг має посісти чільне місце в системі сучасних економічних наук. Адже більшість традиційних підходів і моделей не здатні описати перебіг реальних ринкових явищ чи передбачити траєкторію їх розвитку на перспективу. До того ж в основу багатьох із них покладено надто спрощене чи раціоналізоване розуміння таких явищ і процесів.

По-друге, статичні моделі провадження маркетингової діяльності мають змінитися на його динамічні моделі, які ґрунтуються на передбаченні змін споживчої поведінки в умовах сучасного ринкового середовища. Як наслідок, товарна пропозиція конкретного виробника має корелювати з домінуючими моделями споживчої поведінки і сприяти реальному покращенню життя людей. В таких умовах реального значення набуває твердження про те, що у світі сучасного маркетингу будь-яка дія – від отримання маркетингової інформації до ухвалення різноманітних управлінських рішень – має розглядатися як функція від часу, а тому вона має всій обмежений вплив на цільовий ринок і, як наслідок, на досягнення цільових орієнтирів ринкової діяльності.

По-третє, маркетингова діяльність будь-якого господарюючого суб'єкта має відбуватися в режимі 24/7 і в крос-функціональному форматі пронизувати у сі сфери його діяльності. Побудова сучасних складних інформаційних систем, які дозволяють обґрунтовувати управлінські рішення за слабкими сигналами в інформаційному полі їх ухвалення є яскравим тому підтвердженням. В таких умовах провідна роль споживача в маркетинговій діяльності підприємства не лише декларується, але і набуває реального практичного змісту.

Звичайно, що на рівні окремого підприємства зреагувати на всі виклики, які з'являються в ринковому середовищі об'єктивно неможливо, як майже не можливо «змінити» вже сформований ринок. Про це свідчить багато прикладів, наприклад, невдалого репозиціонування торгових марок, коли споживче сприйняття саме чинить йому спротив. Проте завжди можливо змінити свій шлях до його успішного освоєння чи навіть створити свій новий ринок. На нашу, думку, це і є ключовим проявом характерних особливостей нової парадигми сучасного маркетингу.

Н.В. ФІГУН, О.І. ПАСТЕРНАК

Національний університет "Львівська політехніка"
ДУ «Інститут регіональних досліджень ім.М.І. Долишнього НАН України»

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ У РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

© Фігун Н.В., Пастернак О.І., 2018

Говорячи про туризм, як про глобальне явище, необхідно, насамперед, відзначити його стійкий розвиток. 25 мільйонів туристів було в 1950 році, 165 мільйонів у 1970 році, близько 693 мільйонів у 2001 році та прогноз у 1,5 мільярда в 2020 році. Навіть якщо темп розвитку туризму трохи сповільниться, в цілому на глобальному рівні немає ніяких ознак стагнації. Навіть у часи кризи людина прагне відпочити, ознайомитися із новими місцями, отримати нові позитивні емоції, саме тому туристична галузь динамічно розвивається.

Туризм безпосередньо впливає на економіку регіону чи будь-якої іншої території. Відвідувачі, незалежно від мотивації поїздки, витрачають певні грошові кошти протягом перебування у регіоні: споживають товари та послуги пов'язаних галузей, що позначається в цілому на економіці. Туризм безпосередньо або опосередковано здійснює стимулюючий вплив на розвиток таких видів економічної діяльності, як транспорт, готелі та ресторани, торгівля, харчова промисловість, будівництво, страхування, діяльність у сфері відпочинку і розваг, розвиток народних ремесел. Таким чином стимулюється поживлення місцевої економіки та створення додаткових постійних та сезонних робочих місць. Саме тому доцільно досліджувати туристичну діяльність з позиції концепції маркетингу територій.

Концепція маркетингу територій розглядає територію в трьох площинах: як місце привабливе для відпочинку, господарювання та проживання. Всі вони стосуються безпосередньо туризму. Під господарюванням в даному контексті розуміємо здійснення господарської діяльності у сфері туризму.