

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ

Головними тенденціями, що стосуються маркетингу в Україні, є зростаючий вплив маркетингу на всі сфери людської діяльності, свідомість і поведінку людини, а також дедалі більш чутливе реагування маркетингу як системи на всі суттєві зміни у суспільстві. Вказані зміни потребують концентрації фахової оцінки на удосконаленні маркетингових технологій, їх імплементації в діяльність суб'єктів не лише підприємницького сектору, а й інших організацій, зокрема органів влади на різних її ієрархічних рівнях.

В сучасних умовах на розвиток маркетингу мають вплив надзвичайно багато різноманітних чинників, що мають економічну, технологічну, політичну та соціальну природу. Аналіз літературних джерел та практичного досвіду дозволяє виокремити такі напрямки розвитку маркетингової діяльності:

1. Поширення об'єктів маркетингової діяльності на сферу некомерційних організацій: навчальних закладів, лікарень, музеїв, урядових і громадських організацій, релігійних об'єднань і політичних партій. Так, багато ВНЗ поряд із класичною концепцією маркетинг-міксу "4P" ("product" (товар), "price" (ціна), "place" (методи розповсюдження) і "promotion" (просування)), запропонованою Маккарті у 1960 р., узяли на озброєння ще два "P" – "public relations" (зв'язки з громадськістю) і "politics" (політику), запропоновані Ф. Котлером в 1986 р., причому найбільш підготовлені і мобільні почали використовувати і сьоме "P" – "person" (особистість) як винятково важливу складову процесу навчання. Дедалі активніше використовують технології маркетингу у виборчих кампаніях. За допомогою методів маркетингу впроваджують у життя особливо значущі для суспільства ідеї (відмова від наркотиків і куріння, захист прав покупців, охорона навколишнього середовища тощо) громадські та державні організації [4, с.211].

2. Бум інформаційних технологій. Одним з помітних новаторських процесів сучасності є надшвидкі темпи збільшення продуктивності застосування потенціалу цифрового опрацювання і передачі даних в різних сферах функціонування та розвитку суспільних інститутів, зокрема впровадження мультимедійних технологій, що є основою формування інтерактивних маркетингових зв'язків. Ці комунікації дозволяють використовувати різні види представлення інформаційних даних у текстовій та мультимедійній формах. З розвитком мережі Інтернет, зовнішніх та внутрішніх інформаційних мереж інформація може бути отримана і розповсюджена практично серед величезного кола споживачів, у всіх сферах діяльності, особливо в галузях інформаційної сфери – науці, освіті, політиці, туризмі, а

також у сфері комерції, логістики тощо. Особливо ефективним є застосування мультимедіа-технологій для споживачів та продуцентів, які розміщені далеко від індустріальних, культурних та освітньо-наукових осередків, оскільки вони дозволяють подолати труднощі місця розташування та проблеми пошуку інформації [5, с.202]. Продавці формують комплексні банки даних і використовують їх для орієнтації на конкретного клієнта із пропозиціями, що спеціально розроблені для забезпечення реалізації їхніх потреб, зокрема враховують особливості (“Кухня для Вас”, “Машина у Вашій комплектації”).

3. Прискорення глобалізаційної динаміки економічних процесів. Завдяки науково-технічній революції сьогодні просторові та національно-культурні відстані зменшилися. Це дало змогу організаціям збільшити географічне охоплення ринків, забезпечити зростання закупівель і виробництва, що, своєю чергою, призвело до трансформації управління різними процесами, зокрема в сфері маркетингової діяльності. Глобалізація економіки забезпечила зростання конкуренції, особливо на міжнаціональну рівні. Так, глобальний маркетинг, упроваджений шведською роздрібною компанією з реалізації меблів ІКЕА, допоміг їй вирости від однієї крамниці в 1958 р. до 273 магазинів у 25 країнах світу (а з урахуванням франчайзингу – 300 магазинів в 38 країнах) в 2010 р. Компанія MTV досягла в США свого потенціалу за десять років і сьогодні MTV переглядають 240 млн. глядачів в 63 країнах. Іншою складовою глобалізаційних тенденцій, окрім продажу товарів, є закупівля в зарубіжних країнах сировинних ресурсів та комплектуючих. Багато товарів у зв’язку з цим є по суті не національними, а “гібридними” – їх розробка, закупівля сировини, виробництво комплектуючих, остаточне складання та маркетинг здійснюються в декількох країнах. Так, телевізори Sony складають в Великобританії з деталей англійського виробництва, німецька Mercedes виробляє спортивні автомобілі на своєму підприємстві в Алабамі. У цих умовах багато підприємств формують стратегічні альянси з зарубіжними фірмами, навіть організаціями-конкурентами. Так, Microsoft і Dow Jones об’єдналися в консорціум з розробки програмних продуктів для глобальних фінансових ринків [6, с.89] .

Трансформації в глобальній економіці (зменшення купівельної здатності, збільшення безробіття, зростання стандартів якості), потреба збільшення рівня етичної та соціальної відповідальності за збереження довкілля та природних ресурсів для нащадків також є важливими чинниками, які обумовлюють зміни в технологіях, принципах, способах, методах та інструментах сучасного маркетингу [3, с. 114].

Поряд з підприємництвом принципи і методи маркетингу широко використовуються і в некомерційній діяльності (маркетинг ідей, маркетинг місць, маркетинг осіб, маркетинг організацій тощо). Будучи комунікацією між фірмою і навколишнім середовищем, маркетинг еволюціонував, розвивається і буде розвиватися під впливом змін, що відбуваються в умовах відтворення, реалізації суспільного продукту і функціонування капіталу.

В умовах сучасного маркетингу можна виділити нові перспективи розвитку маркетингу, а саме: «зверхмаркетинг» – концентрація зусиль на створення

системної пропозиції, що сприяє розв'язанню багатьох потреб споживача, а не лише задоволення однієї вимоги; «мультимаркетинг» – багатоканальний товарорух; «турбомаркетинг» – скорочення часу на створення нового товару, на відповідну реакцію фірми на виявлений попит [2, с. 27].

На жаль, ринкова економіка України орієнтована на прибуток, а не на задоволення потреб людини, динамічний розвиток сучасного маркетингу відбувається саме в цих умовах. Найбільш важливими проблемними питаннями маркетингу є проблема маркетингу та маркетингової діяльності, що полягає в тому, щоб збути, продати, реалізувати товар будь-яким способом і будь-якої якості. Така економіка ніколи не буде працювати на потреби людей, її завдання полягає у стимуляції попиту й на товари за допомогою реклами і моди, щоб їх реалізація приносила максимальний прибуток [1, с.45] . Тому маркетологи представляють інтереси не споживача, а виробника (підприємця).

Сучасна маркетингова діяльність має ґрунтуватися на оперативному, гнучкому плануванні інновацій, що концентруватимуться довкола потреб споживача. Нові товари та послуги будуть формувати нові ринки, а на існуючих ринках сприятимуть ефективній конкурентній боротьбі. Якщо колись перевага надавалася зменшенню ризику виходу на ринок з новими продуктами, то нині важливим є прискорення виходу на ринок, бажання стати новатором. Втрати від запізненого виходу на ринок можуть бути набагато більшими від потенційних втрат, пов'язаної з недостатньою ефективністю нових товарів.

Вказані тенденції розвитку маркетингу не могли не позначитися на діяльності органів влади, зокрема місцевої, оскільки ці органи також виробляють специфічний продукт – управлінську послугу, яку треба якомога краще реалізувати серед потенційних виборців. Політичні еліти конкурують між собою, прагнучи сформувати позитивний імідж політичних структур, використовуючи, зокрема, інструментарій маркетингу. Дослідження значення маркетингових технологій в діяльності органів публічного управління становитиме перспективне поле наукових розвідок у сфері реалізації сучасних маркетингових технологій.

Список використаних джерел

1. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці. К. : КНЕУ, 2008. 243 с.
2. Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. К.: Знання, 2016. 327 с.
3. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. К., 2016. 214 с.
4. Саламацька О.Ю. Дослідження сучасної концепції маркетингу. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2018. № 2 (11). С. 210-216.
5. Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 1. С. 202-205.
6. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. К.: МАУП, 2019. 104 с.
7. Monastyrskiy G. Management technologies modernization in economic development of territorial communities of basic level. *Actual Problems of Economics*. 2008. № 12. 119-125. URL: https://www.researchgate.net/publication/299241573_MANAGEMENT_TECHNOLOGIES_MODERNIZATION_IN_ECONOMIC_DEVELOPMENT_OF_TERRITORIAL_COMMUNITIES_OF_BASIC_LEVEL