

Отже, не можна забувати про те, що реклама – найбільш дорогий елемент комплексу маркетингових комунікацій. Від того, наскільки правильно будуть визначені цілі реклами, обрані кошти розповсюдження, розроблено рекламні роботи з урахуванням цільової аудиторії і багато чого іншого, залежить кінцевий результат рекламних заходів, окупність вкладених коштів та отримання того ефекту, на який розраховує туристична фірма.

Джерела та література

1. Демидов В. Е., Карташиди И. П. Реклама в торговле (теория и практика). Москва: Экономика, 2008. 290 с.
2. Нечева Н. В. Сучасні тенденції розвитку інноваційних ІТ-технологій в туризмі. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. студ., аспір. та вчених (м. Одеса, 10 квіт. 2019 р.)*/Одес. нац. екон. ун-т. Одеса: ОНЕУ, 2019. С. 118–120.

Ніколайчук Т. – аспірант

Науковий керівник: с. н. с., д. е. н.

Н. Хумарова

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАНУ

м. Одеса, Україна

Заповідні території – як комплексні «зони вражень»

Станом на сьогоднішній день, діяльність об'єктів природно-заповідного фонду України розглядається традиційно з точки зору консервативного підходу [1–3], тобто як суто природоохоронна установа: «охорона унікальних природних комплексів» – «людина». Однак, заповідні території мають неабиякий потенціал еколого-економічної діяльності, що зумовлює появу інноваційних маркетингових стратегій: «установа ПЗФ» – «представники приватного сектору економіки» – «клієнт/споживач екосистемних послуг». Відвідувачі заповідних територій мають розглядатись, як клієнти, що бажають отримати не тільки послуги спрямовані на задоволення фізіологічних потреб [4], але й позитивні відчуття, враження, емоції від процесу організації та споживання еколого-економічного продукту.

Нами пропонується комплексний підхід до управління та еколого-економічної організації царини відносини між установами ПЗФ, приватними підприємцями та населенням. Тому, об'єкти ПЗФ України мають формуватися, як комплексні ареоли, тобто території на яких відвідувачі мають змогу задовольнити фізичні потреби у рекреації або оздоровленні та, водночас, мають можливість відновити емоційний баланс, психологічно-особистісний ресурс.

Заповідні території необхідно розглядати, як «зони вражень» – тобто своєрідну точку відліку позитивних емоцій, вражень, що дозволяє поєднати фізіологічні потреби людини в еколого-рекреаційній [5], оздоровчій діяльності та отримання позитивних відчуттів від наданих послуг екосистемного характеру, відновлення емоційного та духовного «ресурсу», інструменту реабілітації психологічну стану, території розважально-оздоровчих заходів (авторське трактування).

Послуги екосистемного характеру спрямовані на відновлення психологічно-емоційного ресурсу, повинні мати формат «mental-services» (від англ. mental – психологічний, розумовий; service – послуга), які стануть інструментом відновлення психологічної рівноваги для відвідувачів та забезпечать певний рівень позитивних вражень. Станом на сьогоднішній день, чимало людей страждають від депресивних нападів, моральної перевтоми, пресінгу або латентного булінгу з боку колег та керівництва, непорозуміння у родині та соціумі, а тому потребують ментального відновлення свого внутрішнього балансу, і саме «послуги вражень» у сфері

заповідної справи можуть стати інноваційним вектором галузі. «Mental-services» у царині заповідної справи повинні мати наступні напрями:

- відпочинок від повсякденності та робочого процесу шляхом єднання з природою;
- поєднання фізичного оздоровлення та емоційно-психологічної реабілітації/відновлення;
- отримання позитивних емоцій від спілкування з представниками фауни або спостереження за унікальною флорою, процесами біоценозу, життєвими процесами тварин чи птахів;
- тимчасова відмова від «гаджетизації» та повернення до первинного стану життя на відкритому просторі (наприклад, екстремальні види екскурсій, короткострокового відпочинку);
- проведення invent-заходів на територіях, що містять унікальні природні комплекси;
- формування позитивних емоцій-спогадів (наприклад, фотосесії на територіях об'єктів ПЗФ);
- споживання екологічно-чистих продуктів на відкритих територіях/майданчиках (бажано з краєвидами на унікальні заповідні території та загальним концептом «заповідності»);
- інтелектуально-оздоровча діяльність (проведення семінарів, презентацій друкованих видань художньо-просвітницького напрямку, без специфічної корпоративної чи вузькогалузевої тематики);
- формування осередку «родинного відпочинку», як інструменту гармонізації внутрішніх відносин (наприклад, система економіко-фінансових стимулів, пільг для відпочинку всією родиною);
- поява інституту гармонізації особистості у форматі «green», тобто організація та проведення психологічних практик, медитації, йоги, тощо на заповідних територіях;
- відновлення особистісного спілкування між людьми під час відпочинку, тобто повна відмова від соціальних мереж та отримання позитивних емоцій від контакту один з одним.

Заповідні території мають формуватися як комплексні еколого-економічні зони регіонального характеру, що забезпечить популяризацію їх діяльності, інформаційну підтримку населення, розвиток національної природно-заповідної свідомості (наприклад, запровадження так званих «FLOHMARKT'ів» присвячених тематиці напрямів діяльності та цілей установ ПЗФ, де кожен бажаючий матиме змогу представити власну еколого-орієнтовану або «hand-made» продукцію звільняючись від сплати податків).

Враховуючи сучасні перетворення еколого-економічного характеру у суспільстві, саме інноваційний підхід до розгляду заповідних територій буде сприяти узгодженню інтересів між власне державою, в особі адміністрацій об'єктів ПЗФ, населення, місцевих громад та представників приватного сектору економіки.

Заповідні території мають неабиякий потенціал еколого-економічного розвитку, тому наразі, їх доцільно розглядати не тільки як природоохоронні, реабілітаційно-оздоровчі та рекреаційні установи, а також як інструменти психологічно-емоційного відновлення та відпочинку для людей. Послуги та «продукти», спрямовані на отримання позитивних емоцій та відновлення психологічно-емоційного балансу для відвідувачів забезпечать новий вектор екосистемних послуг та новий потік інвестицій.

Джерела та література

1. Закон України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики на період до 2030 року» від 28.02.2019 № 2697-VIII. *Відомості Верховної Ради України*. 2019. № 16. С. 8. Ст. 70. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/2697-19/>
2. Закон України «Про природно-заповідний фонд України» від 16.06.1992 р., № 2456-XII. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 1992. № 34. Ст. 503. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2456-12>
3. Закон України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року» від 21.12.2010 2818-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2011. № 26. Ст. 218. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997-14>
4. Указ Президента України від 21.11. 2017 № 381/2017 «Про додаткові заходи щодо розвитку лісового господарства, раціонального природокористування та збереження об'єктів природно-заповідного фонду». URL: <https://законодавство.com/prezidenta-ukrajini-ukazi/ukaz-prezidenta-ukrajini-pro-dodatkovizahodi324615.html>

5. Наказом Міністерства охорони навколишнього природного середовища «Про затвердження Положення про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України» від 22.06.2009. № 330. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0679-09#Text>

Овдієнко В. – учениця 5-А класу;
Писаренко Н. – к. е. н., викл.
ТОВ «Спеціалізована школа
I–III ступеня «Капітал Юніон»
м. Київ, Україна

Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні

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. Ці тенденції вимагають постійної уваги, яка дає змогу удосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності у сучасному світі та на перспективу [3].

Величезні перспективи має маркетинг в нашій країні, але його розвиток гальмується тим, що ця сфера діяльності вимагає значних інвестицій на навчання, дослідження, реорганізацію виробничої діяльності та збутової функції. Однак в умовах конкуренції, що загострюється, його будуть опановувати, їм будуть займатися всі, хто прагне забезпечити фірмі довгостроковий успіх.

Змінюється поведінка споживача: послаблюється сила впливу маркетологів на споживача, споживач стає більш інформованим і вимогливим. Відповідно, дії маркетологів на основі передбачення попиту повинні випереджати дії споживачів. Це видозмінює теорію стратегічного маркетингу [2, 70].

На думку Ф. Котлера, еволюція сучасного ринку під впливом глобалізації відбувається за певними напрямками. Ці напрями еволюції ринку потребують додаткового дослідження під час визначення маркетингових концепцій, а також врахування під час вибору та побудови маркетингових стратегій. Так, зростання конкуренції в глобальних масштабах призводить до складності входження на ринок молодих компаній через досить високі вхідні бар'єри. Компанії можуть значною мірою загубити свій «національний» колорит, тим самим стаючи знеособленими та невиразними.

Постійно змінюються напрями сучасного маркетингу. Сучасний напрям в розвитку маркетингу – глобальний маркетинг – пов'язаний з його інтернаціоналізацією. Цей процес особливо характерний для великих транснаціональних корпорацій, які заходять і на український ринок. Ринок ними сприймається вже не як окремі сегменти, а як єдиний ринок

Інший можливий напрям розвитку сучасного маркетингу – це «індивідуалізований маркетинг», тобто діяльність, заснована на точному, детальному сегментуванні ринку, спрямована на задоволення потреб вузького кола людей або конкретної людини. Індивідуалізований маркетинг, відмовляючись від маркетингу сегментів, як альтернативи пропонує створення діалогових баз даних зі споживачем.

Сучасний розвиток засобів зв'язку дає технічну можливість для розвитку індивідуалізованого маркетингу. Індивідуалізований маркетинг (максимаркетинг) – діяльність, заснована на точному, детальному сегментуванні ринку, спрямована на задоволення потреб вузького кола людей або навіть конкретної людини. Цей процес базується на унікальному явищі, що відбувається в сучасній економіці, що отримав назву «демасіфікація». Воно означає, що суспільство