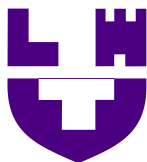


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**



**ЛУЦЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

ТЕЗИ

**VII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ
ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ
ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ»**

8 травня 2020 року

ЛУЦЬК

УДК 658.8:338(066)

Тези VII Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки». – Луцьк : Луцький НТУ, 2020. – 286 с.

Відповідальний за випуск: к.е.н., професор Морохова В.О.

Розглянуто та схвалено вченою радою факультету бізнесу Луцького національного технічного університету.

Протокол № 9 від 13 травня 2020 року.

Тексти тез представлено в авторській редакції. Автори несуть повну відповідальність за зміст публікації, а також добір, точність наведених фактів, цитат, власних імен та інших відомостей.

© Луцький національний технічний університет, 2020

ЗМІСТ

<i>Архіпова Дарина Олександрівна</i>	12
ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	
<i>Бажів Олексій</i>	15
ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОГО СЕРЕДОВИЩА	
<i>Бержанір Анатолій Леонідович, Бержанір Інна Анатоліївна</i>	17
ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ	
<i>Богашко Олександр Леонідович</i>	20
РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ	
<i>Бойко Ольга Вікторівна, Мозолюк Владислав Вікторович</i>	22
ПРОБЛЕМИ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ЦУКРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	
<i>Бойко Ольга Вікторівна, Касянчук Альона Едуардівна</i>	24
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	
<i>Бондаренко Владислава Анатоліївна, Ільченко Вікторія Юліанівна</i>	26
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	
<i>Буняк Надія Михайлівна</i>	29
ПОДОЛАННЯ ОПОРУ ЗМІНАМ ПРИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Valetska Yuliana</i>	31
OMNICHANNEL MARKETING STRATEGIES FOR MANUFACTURED GOODS	
<i>Вальковець Вікторія Валеріївна</i>	33
ІРРАЦІОНАЛЬНІ ПРИЙОМИ В РЕКЛАМУВАННІ	
<i>Verkhohliad Catherine, Kasian Sergiy</i>	35
MARKETING MIX COMPANY AS THE MEANING OF EFFECTIVE MARKETING MANAGEMENT INNOVATION ACTIVITY	

Бержанір Анатолій Леонідович
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
Бержанір Інна Анатоліївна
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Закономірності функціонування і розвитку сучасних економічних систем передбачають значне підвищення значущості їх соціальних аспектів. Реалізація можливостей бізнесу для вирішення проблем підвищення рівня і якості життя, добробуту населення стає актуальним трендом.

Необхідною передумовою забезпечення діяльності соціально відповідального бізнесу є впровадження системи відповідального маркетингу. Його оптимальне поєднання з питаннями якісного споживання товарів та послуг, рівнем грошових доходів і витрат громадян та їх життєвих стандартів забезпечує соціальну спрямованість підприємництва.

Як відзначає О. О. Зеленко, існує нерозривний прямий зв'язок між концепціями соціальної відповідальності бізнесу та соціально-відповідальним маркетингом. Соціальна відповідальність бізнесу – це концепція, що містить добровільні рішення компаній брати участь у покращенні суспільства та захисті навколишнього середовища. Соціально-відповідальний маркетинг є практичним проявом зовнішньої соціальної відповідальності бізнесу. Взаємозв'язок між реалізацією концепції соціально відповідального бізнесу та концепції соціально-відповідального маркетингу полягає у наступному: виробництво якісних та безпечних товарів, співпраця з місцевою владою та неурядовими організаціями, сприяння охороні навколишнього середовища, спонсорська та благодійницька діяльність, участь у розв'язанні кризових ситуацій в громаді [1, с. 119].

Механізм відповідального маркетингу може функціонувати за умови врахування відмінностей між показниками економічної та соціальної ефективності – економічна ефективність, передусім, проявляється як співвідношення комерційного результату з витратами, а соціальна ефективність знаходить відображення у рівні задоволення потреб як тих, хто реалізовує купівельний попит, так і тих, хто його забезпечує.

О. М. Головінов вказує, що, спираючись на загальний досвід наукових досліджень, соціально відповідальний маркетинг – це концепція управління маркетингом, яка заснована на наступних принципах: орієнтація на споживача, відповідальність перед споживачем (задоволення поміркованих потреб споживача), відповідальність перед співробітниками за умови праці та існування та задоволення існуючим соціальним цілям і стандартам. Отже, соціально відповідальний та соціально орієнтований маркетинг за своєю суттю практично однакові [2, с. 189].

Провідні українські компанії, протягом останніх років розширюючи соціально відповідальний бізнес, впроваджують принципи відповідального маркетингу. Так, ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» використовує єдиний стандарт взаємодії із споживачами, що поширюється як на українських, так і на зарубіжних замовників. Поступаючи від клієнта, замовлення на виробництво та продаж продукції реєструється у службі маркетингу. Проводиться вимірювання та контроль ступеня задоволеності споживачів. За допомогою анкетування отримують максимальну кількість даних від клієнтів – оцінку технічних характеристик продукту, маркування, що дозволяє оперативної ідентифікувати товар, збереження упаковки продукції у порівнянні з продукцією конкурентів, а також умов передконтрактної роботи та роботи з виконання контрактів [3].

METRO Cash & Carry закупає та обирає продукцію відповідально, а тому може запропонувати своїм клієнтам екологічні товари та послуги. До того ж компанія ділиться своїми ноу-хау в галузі управління ресурсами, закупівель і формування асортименту продукції з незалежними підприємцями. Завдяки цьому вона створює довгострокові перспективи бізнесу й конкурентні переваги як для своїх клієнтів, так і для самої компанії. Для підтримки місцевих сільськогосподарських виробників в Україні у травні 2016 року в співпраці з сільськогосподарською компанією Syngenta METRO Cash & Carry ініціювали проект «Фермове». Мета цього проекту полягає у тому, щоб поліпшити місцеві структури поставок і створити платформу продажу фруктів і овочів, які вирощуються в Україні. Компанія постачає продукцію безпосередньо з місць її виготовлення та вдається до цільового використання маркетингового потенціалу закупівель і синергії. Безпосереднє постачання товарів від виробників сприяє оптимізації ланцюгів поставок і дає змогу підтримувати високий рівень якості, свіжості й безпечності продукції, а також будувати довгострокові, прозорі відносини з постачальниками [4].

Відповідальний маркетинг корпорації «Оболонь» полягає в особливій увазі до певних аудиторій (наприклад, до так званої групи ризику –людей, молодших за 18 років) та веденні діалогу зі споживачами (розповсюдження правдивої інформації про продукцію та виховання відповідального споживання). Зокрема, програма «Споживай відповідально» передбачає: відсутність дегустацій пива у торгових мережах і пунктах продажу; друк застережних написів на етикетках напоїв; безалкогольне пиво у продуктовому портфелі тощо [5].

З метою максимального забезпечення ефективної соціально-економічної діяльності господарюючих суб'єктів, центральна позиція у рішенні цієї проблеми має належати процесу інституціоналізації, який визначає межі можливих і гранично допустимих дій суб'єктів економічної діяльності. Крім того, не можна не погодитися з тим, що процес інституціоналізації є необхідним атрибутом і в соціальному житті суспільства. Саме існування і розвиток в інституційних формах дозволяє певним діям трансформуватися в інтегрований процес, що забезпечує життєдіяльність суспільства і його

структурних елементів [6, с. 13].

У зв'язку з цим, актуальним є дослідження відповідального маркетингу як інституційної складової соціально відповідального бізнесу, який формується в умовах кардинальних змін у національній економіці. У такому аспекті відповідальний маркетинг виступає як важливий інститут інноваційного розвитку суспільства, як механізм реалізації соціально-економічних проєктів та програм, що позитивно впливають на населення.

Найважливішою ознакою сутнісного розуміння відповідального маркетингу є формування і підтримання у його межах взаємодії з усіма зацікавленими сторонами – орієнтація на споживача як базовий принцип маркетингу доповнюється його спрямуванням на стейкхолдерів (інвесторів, партнерів, місцеве співтовариство, громадські організації тощо). Визначені таким чином напрямки обумовлюють трансформацію інструментарію маркетингу щодо, по-перше, інтенсивних соціальних змін, реакція на які з боку зовнішніх зацікавлених груп складає основу взаємодії. а, по-друге, продукування форм взаємодії із внутрішніми групами.

Маркетинговий підхід проявляється, передусім, у тому, що соціальна діяльність пов'язується з економічною діяльністю компанії, стає стратегічно значущим способом взаємовідносин із цільовими аудиторіями і частиною її операційної діяльності. Це вносить додатковий, важливий елемент довіри між компанією та її клієнтами, а також іншими зацікавленими сторонами.

Отже, для подальшого розвитку економічної і соціальної сфер відповідальний маркетинг відіграє важливі функції як підвищення рівня ефективності економіки, так і задоволення основоположних потреб людини у товарах і послугах. Такий маркетинг має бути реалізований системою інструментів, концепцій, ідей, управлінських рішень, спрямованих на реалізацію програм соціально-економічних інновацій.

Перелік використаних джерел:

1. Зеленко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності. *Економічний простір*. 2008. №19. С. 118–123.
2. Головінов О. М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії і проблеми. *Економічний вісник Донбасу*. 2014. № 2 (36). С. 187–192.
3. Корпоративна відповідальність. Відносини з клієнтами. URL: <https://ukraine.arcelormittal.com/index.php?id=275> (дата звернення: 18.04.2020).
4. Звіт про корпоративну відповідальність METRO Group. URL: <https://www.metro.ua/about-metro/csr> (дата звернення: 18.04.2020).
5. Звіт про сталий розвиток корпорації «Оболонь». Відповідальний маркетинг. URL: <http://obolon.ua/ua/corporate-responsibility/social-reporting> (дата звернення: 17.04.2020).
6. Бержанір А. Л. Інституційна підтримка соціальної відповідальності бізнесу як необхідна передумова його розвитку. *Економіка. Фінанси. Право*. 2017. №1. С.12–14.