



**ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ:
ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

МАТЕРІАЛИ

I Всеукраїнської науково-практичної конференції

м. Умань
2018

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ПАВЛА ТИЧИНИ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ
ТА БІЗНЕС-ОСВІТИ**

**ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ:
ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

**МАТЕРІАЛИ
І Всеукраїнської науково-практичної конференції**

(19 квітня 2018 року, м. Умань)

**Умань
ВПЦ «Візаві»
2018**

УДК 33(477)(06)

E45

*Рекомендовано до друку Вченою радою Навчально-наукового
інституту економіки та бізнес-освіти
Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини
(протокол № 9 від 18 квітня 2018 року)*

Редакційна колегія:

Чирва О. Г., д. е. н., професор (*головний редактор*);

Подзігун С. М., к. е. н., доцент;

Білошкурська Н. В., к. е. н., доцент;

Побережець Н. Б., викладач;

Ящук Т. А., викладач.

Відповідальність за достовірність поданої інформації несуть автори матеріалів.

E45 **Економіка** України в умовах євроінтеграції: виклики та перспективи розвитку : матер. I Всеукраїнської наук.- практ. конф., 19 квітня 2018 р., м. Умань / за ред. д. е. н., проф. О. Г. Чирви. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2018. – 262 с.

Збірник містить тези доповідей учасників I Всеукраїнської науково-практичної конференції «Економіка України в умовах євроінтеграції: виклики та перспективи розвитку» (19 квітня 2018 р.), що відбулася на базі Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Матеріали відображають результати досліджень учених, аспірантів та студентів з актуальних проблем розвитку національної економіки.

УДК 33(477)(06)

© Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини, 2018

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ЕКОНОМІЧНОГО ТА ГАЛУЗЕВОГО СПІВРОБІТНИЦТВА МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄВРОПЕЙСЬКИМ СОЮЗОМ.....10

Булах І. І., Шиманська О. В.

ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ В ЄС: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ.....10

Гура І. В.

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ: ЗАГРОЗИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....12

Кірдан О. П.

КВОТУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ТА ПРОБЛЕМИ ВИХОДУ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК.....14

Матійко О. О.

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....17

Мельник В. В.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЇЇ ТЕРИТОРІЙ.....19

Підлісний Є. В.

ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ.....21

Прокопенко Н. П.

РОЛЬ СТВОРЕННЯ ПРИВАБЛИВОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....23

Стоянова О. В., Мартинова В. С.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА СОКІВ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....25

Стрембіцька Л. Л.

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ЕТАПУ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТУ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ.....27

Тушинська Л. М.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ.....30

СЕКЦІЯ 2. ЗОНА ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНА-ЄС: ПЕРШІ РЕЗУЛЬТАТИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ.....33

Гуменюк А. В.

ВПЛИВ ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ З ЄС НА РОЗВИТОК АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....33

Дякон Л. Л.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ.....36

Мельничук Ю. М.

РОЛЬ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ В ЗОНІ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНА-ЄС...40

Нотевський Є. В.

СТАНДАРТИЗАЦІЯ ПРОДУКЦІЇ ЯК ОДНА З ГОЛОВНИХ УМОВ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК.....42

Космідайло І. В.

ПОГЛИБЛЕННЯ ТРАНСАТЛАНТИЧОЇ ТОРГОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ: ОБҐРУНТУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ.....44

Школенко О. Б.

НАСЛІДКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ВІД ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ З ЄС.....47

СЕКЦІЯ 3. МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ – СУЧАСНА ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ.....50

Автомесенко А. А.

СИСТЕМА НОВИХ ЦІННОСТЕЙ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНЬОГО ЯК ЕЛЕМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ МЕНЕДЖЕРА.....50

Альошкіна Л. П.

ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ.....52

Андрієнко В. М.

МІСЦЕ ОРГАНІЗАЦІЇ БЕЗПЕКИ ПРАЦІ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....55

Андрієнко М. В.

МЕХАНІЗМ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ ОРГАНІЗАЦІЇ БЕЗПЕКИ ПРАЦІ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....58

Барвінок М. В.

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗАСОБАМИ CRM-СИСТЕМИ.....61

Бовкун О. А.

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ЗБУТОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ.....64

Богашко О. Л.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ В ПРАКТИЦІ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ.....66

Бондарук І. С.

ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ: СУТНІСТЬ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ.....68

<i>Васюк І. В.</i>	
ОСОБИСТІСНО-ПРОФЕСІЙНИЙ РОЗВИТОК МЕНЕДЖЕРА В СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ.....	70
<i>Вовк Т. М., Ніженська В. В.</i>	
ВАЖЛИВІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ЕКОНОМІЧНОМУ ЖИТТІ СУСПІЛЬСТВА.....	72
<i>Гарматюк О. В.</i>	
ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ.....	75
<i>Гарник О. А.</i>	
МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДИНАМІКИ.....	78
<i>Делікатна К. В., Болецька В. П.</i>	
ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ..	83
<i>Занібор Я. І.</i>	
РОЗВИТОК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В УКРАЇНІ.....	85
<i>Король І. В.</i>	
МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЇЇ СУБ'ЄКТІВ.....	87
<i>Лупеха І. М.</i>	
СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ ТА ПРОБЛЕМИ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ.....	89
<i>Мігус І. П.</i>	
РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ТРАНСПАРЕНТНОСТІ В ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ.....	92
<i>Олійніченко В. С.</i>	
РОЗВИТОК МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	97
<i>Пачева Н. О.</i>	
УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ.....	100
<i>Петренко Н. О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО АУДИТУ.....	102
<i>Пітель Н. Я.</i>	
МЕНЕДЖМЕНТ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ МОНІТОРИНГУ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК.....	104
<i>Побережець Н. Б.</i>	
МЕДІАЦІЯ ЯК МЕХАНІЗМ ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ....	108
<i>Подзігун С. М.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ.....	111
<i>Псьота Т. В.</i>	
ЩОДО РОЛІ КОМУНІКАТИВНОГО ЧИННИКА В ОРГАНІЗАЦІЯХ ЧЕРЕЗ АНАЛІЗ НЕДОЛІКІВ ВІТЧИЗНЯНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	113

<i>Резніченко Я. Ю.</i>	
МЕТОДИ ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ.....	115
<i>Ригайло Л. М.</i>	
МАРКЕТИНГ ЯК ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ.....	117
<i>Собчук А. В.</i>	
РОЗВИТОК PR-ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ: МІФИ ТА РЕАЛЬНІСТЬ.....	120
<i>Татарин Н. І., Машилій Г. Б.</i>	
ФІЛОСОФСЬКІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК КОНЦЕПЦІЙ БІЗНЕСУ.....	122
<i>Чирва О. Г., Чирва Г. М.</i>	
ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ В РЕКЛАМІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ БРЕНДІВ.....	124

**СЕКЦІЯ 4. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....130**

<i>Бержанір А. Л.</i>	
РЕАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕС-СТРУКТУРАМИ ПРИНЦИПІВ ВНУТРІШНЬОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ.....	130
<i>Загороднюк О. В.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	133
<i>Клименко Л. В.</i>	
РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РИНКУ ЗЕРНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ.....	136
<i>Коган Н. Ю.</i>	
ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	139
<i>Корнієнко Т. О.</i>	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	141
<i>Кустріч Л. О.</i>	
УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	144
<i>Постернак І. М., Постернак С. О.</i>	
НЕОБХІДНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ДЛЯ РЕКОНСТРУКЦІЇ ІСТОРИЧНОЇ ЗАБУДОВИ ОДЕСИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	147
<i>Стойка В. О., Стойка С. О.</i>	
СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	149
<i>Цимбалюк Ю. А.</i>	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ КЛІНІНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	151

РОЗВИТОК PR-ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ: МІФИ ТА РЕАЛЬНІСТЬ

Собчук А. В., студентка

Науковий керівник: Король І. В., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

У сучасних умовах розвитку значна увага приділяється маркетинговим комунікаціям. Вагоме місце в їх структурі займає PR або зв'язки з громадськістю.

Зародження PR як сфери професійної діяльності пов'язано із соціально-політичною практикою США, де принципи демократії, розвинутість громадянського суспільства традиційно передбачають обізнаність народу про події в країні, врахування думок і запитів громадськості в управлінні [2, с.51].

Термін «PR» в перше було використано в посланні третього президента США Томаса Джефферсона до конгресу «Про становище в країні» (1807 р.). У тому контексті він означав зусилля політичних інститутів, спрямовані на формування довіри в національному масштабі [1, с. 8]. Фундатором систематизованої практики і теорії PR вважають Едварда Луї Бернауза. В 1923 році вийшла його книга «Кристалізація громадської думки». Це перша класична робота яка була присвячена PR як самостійній дисципліні, де висвітлювалася суть PR і чим займається власне консультант зв'язків з громадськістю. Ця книга й досі не втратила своєї актуальності.

На сьогодні існує більше 500 визначень PR. Всі вони підтверджують, що PR – це певні відносини між певною організацією та громадськістю. На нашу думку, PR – це довгострокові заходи, спрямовані на формування позитивного іміджу товару, послуги, фірми, особи.

Дискусії навколо суті, принципів та інструментів досліджуваної нами діяльності ведуться вже довгий час. Так, одним із найпоширеніших міфів є те, що PR – це інструмент, який застосовується політиками на виборах і як наслідок цього PR в бізнесі будується також на «фальшивих обіцянках». Проведене дослідження засвідчило, що це два абсолютно різні види PR, які засновані на різних законах і етичних принципах.

Популярним міфом також є думка про те, що PR – це створення сприятливого або позитивного іміджу, який не відповідає дійсності. Заради цієї цілі спеціалісти з PR готові пустити в хід будь-які засоби. Ми прекрасно розуміємо бажання керівництва багатьох компаній представити свій бізнес не таким, яким він є насправді, але PR має відображати правдиву інформацію, а слова не мають розходитись з діями, інакше рано чи пізно правда відкриється.

Наступне хибне уявлення про PR полягає в тому, що життя PR-фахівця – це красивий одяг, дорогі аксесуари від відомих дизайнерів, світські заходи і

одним словом суцільне свято. Насправді ж діяльність даного спеціаліста можна порівняти з працею Попелюшки, яка нерідко працює допізна, щоб з'явитися на «балу у всій красі», але не для відпочинку, а для роботи [3, с. 23].

Ще досить поширеним є міф про те, що PR – це, коли ви платите ЗМІ, а вони про вас пишуть, по-іншому ніяк. Даний уявлення свідомо підтримується деякими виданнями та телебаченням, які переконані, що будь-яка згадка про компанію є її рекламою, а значить, за неї слід платити. Однак відносини із засобами масової інформації в PR будуються тільки на безоплатній основі. Інші варіації відносяться до рекламних інструментів, а не до PR. Тому хороший менеджер з PR повинен вміти взаємодіяти зі ЗМІ на інформаційному, а не матеріальному рівні.

Наступний міф полягає в тому, що PR не потребує бюджету, тому ним слід користуватися, коли немає грошей на рекламу. Звичайно, PR поступається рекламі за витратами, але це зовсім не означає, що він не потребує бюджету. Гроші в PR потрібні для організації заходів, виготовлення поліграфічної продукції, сувенірів тощо.

Ще досить розповсюдженим уявленням є те, що PR – це тільки для зовнішніх аудиторій, а для власних співробітників він не потрібен. Через цей міф відбуваються величезні управлінські помилки, адже PR – це комунікації не тільки із засобами масової інформації, клієнтами, партнерами, інвесторами компанії, але і з власним персоналом. Більшість керівників цією аудиторією нехтують. Хоча, наприклад, похід всіх співробітників разом в паб або кіно дасть змогу колективу дізнатись більше один про одного, і як наслідок розуміти один одного краще, що позитивно відіб'ється на роботі всього підприємства.

І на останок досить популярним міфом є те, що PR – це лише для великих гравців, а середньому і малому бізнесу він не потрібен. Однак, PR по суті – це управління інформацією про компанію, і якщо вона сама не займається PR, то про неї може скластись думка не на її користь. Будь-який вітчизняний керівник прагне контролювати виробничі процеси, фінансові потоки, контакти з клієнтами і т.ін. Але чому у нього не виникає бажання контролювати інформаційні потоки, в умовах українського ринку залишається загадкою.

Взявши до уваги все вище сказане, можна зробити висновок про те, що оскільки професійний PR в Україні порівняно новий вид діяльності, то міфів про неї існує досить багато. Щоб їх розвіяти потрібен час. PR-технології є досить цінним інструментом маркетингової політики комунікацій підприємства, і як вид діяльності дуже перспективний.

Список використаних джерел

1. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз: навч. посіб. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с. (Альма-матер).
2. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 190 с.
3. Горкіна М., Мамонтов А., Манн І. PR на 100%. Як стати хорошим менеджером з PR : Альпіна Паблішер: Москва, 2003. – 116 с.
4. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів, [тести] : навч. посіб. – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 202 с.

ФІЛОСОФСЬКІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК КОНЦЕПЦІЙ БІЗНЕСУ

Татарин Н. І., студентка,

Машлій Г. Б., к. е. н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Кожен керівник або кожна фірма, які прагнуть наростити та реалізувати свій потенціал, повинні мати глибоку філософію своєї діяльності. У бізнесі панує філософія взаємозв'язку таких концепцій бізнесу як менеджмент та маркетинг. Розглянемо, у чому вона полягає.

Концепція сучасного маркетингу як нова філософія бізнесу відображає необхідність дотримання підприємством теорії і практики пріоритетності споживача та його системи цінностей: виробляти те, що потрібно споживачеві, й отримувати прибуток за рахунок найповнішого задоволення його потреб. Це певним чином суперечить традиційним поглядам на виробничу діяльність, які базувалися на таких пріоритетних засадах як: наявність ресурсної бази, існуючі на підприємстві виробничі процеси, конкретні фінансові цілі. Впровадження маркетингу в практику діяльності передбачає, що бізнес має ставити перед собою визначені завдання і проводити ефективну політику, які передусім відповідали б потребам споживачів, а вже потім виходили із наявних можливостей. Отже, менеджер, що діє за принципами сучасного маркетингу, досягає комерційних цілей, поставлених перед організацією, шляхом спрямування своїх зусиль на гармонізацію відносин між споживачами та виробником з орієнтацією на пріоритети споживачів.

Філософія маркетингу, на відміну від раніше сформованих концепцій соціального розвитку, змогла поєднати в собі комерційні та соціальні види діяльності в ринковому суспільстві на єдиних ціннісних засадах. В її межах відсутнє протиставлення соціальної цінності та ринкової цінності