МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(факультет бізнесу та права, кафедра маркетингу)
Волинська обласна рада; Луцька міська рада;
Українська Асоціація Маркетингу;
Національна академія управління, м. Київ; Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» (кафедра маркетингу); ДВНЗ «Ужгородський національний університет» (кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту); Університет «Люблінська Політехніка», Польща; Жешувський технологічний університет, Польща; Сілезький технологічний університет в Глівіцах, Польща; Вроцлавський економічний університет, Польща; Полєський державний університет, Білорусь; Вітебський державний технологічний університет, Білорусь; Білоруський торгово-економічний університет споживчої кооперації, Білорусь; Державний аграрний університет Молдови, Молдова; Політехнічний інститут Браганса, Португалія; Університет національної і світової економіки, Болгарія; Політехнічний університет Позеги, Хорватія

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА ПРАВА

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ
ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

26 березня 2021 року
ЛУЦЬК

Рорзповсюдження і тиражування без офіційного дозволу Луцького НТУ заборонено!

УДК 658.8:338(066)

Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки [Електронне видання] : Матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 26 березня 2021 р.) / відп. ред. Войтович С.Я. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021. 416 с.

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

Протокол № 3 від 17 березня 2021 року.

До збірника матеріалів конференції увійшли тези доповідей, що стали предметом наукових дискусій учасників VIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів та молодих вчених «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки», яка відбулась у м. Луцьк 26 березня 2021 року у Луцькому національному технічному університеті.

Матеріали конференції можуть становити науковий інтерес для наукових працівників, викладачів, здобувачів вищої освіти та молодих вчених, а також маркетологів-практиків і усіх, хто цікавиться сучасним станом та перспективами розвитку маркетингового менеджменту.

Представлені у матеріалах конференції тексти тез доповідей подано в авторській редакції. Автори тез несуть повну відповідальність за зміст публікації, а також добір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, наукової термінології, власних імен та джерел посилання.

© Луцький національний технічний університет, 2021

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1
ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ 16

Амангелды Ерболат Мамадиярулы
МАРКЕТИНГ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА 17

Бабаніна Наталія Володимирівна
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ 21

Бержанір Анатолій Леонідович
СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА МЕХАНІЗМУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ 23

Andrlic Berislav, Sostar Marko, De Alwis Chamaru
BUSINESS PROCESS MANAGEMENT IN TOURISM AND HOSPITALITY 25

Білоус Володимир Віталійович
ПЕРЕВАГИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК СТИМУЛ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 28

Бойко Ольга Вікторівна, Некритюк Богдана Вікторівна
ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА-ВИРОБНИКА МІНЕРАЛЬНИХ ВОД 31

Бойко Ольга Вікторівна, Мозолюк Владислав Вікторович
УПРАВЛІННЯ В РЕКЛАМНОМУ БІЗНЕСІ 34

Боліла Світлана Юріївна
МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТІЙКОСТІ ТОВАРОВИРОБНИКІВ В СФЕРІ МАЛОГО АГРАРНОГО БІЗНЕСУ 36

Веренич Галина Дмитриевна, Глек Виктория Романовна, Шакель Ангелина Павловна
МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ 41

Веренич Галина Дмитриевна, Марцева Светлана Васильевна, Гуторова Екатерина Сергеевна
МАРКЕТИНГ-МИКС В ЛЕСНОМ ХОЗЯЙСТВЕ 44

Веренич Галина Дмитриевна, Марцева Светлана Васильевна, Сидор Дарья Евгеньевна
МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 46

Бержанір Анатолій Леонідович
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА МЕХАНІЗМУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Сучасний етап розвитку ринкової економіки обумовлює необхідність для підприємств, компаній, фірм не тільки орієнтуватися на збільшення прибутку, але й на реалізацію загальноприйнятих у суспільстві цінностей. Будучи частиною економічної системи, вони повинні здійснювати зв'язки з іншими її складовими, із соціальним оточенням. Усе це необхідно для створення позитивного іміджу фірми, що, у свою чергу, впливає на забезпечення її конкурентоспроможності. Такі підходи до функціонування підприємницьких структур закладені в основу концепції соціального (соціально-етичного) маркетингу, яка протягом останніх десятиріч отримала широке поширення.

Фундатор цієї теорії Ф. Котлер вказує, що концепція вимагає від діячів ринку ув'язки у рамках політики маркетингу трьох чинників. Спочатку фірми засновували свої ринкові рішення головним чином на міркуваннях отримання прибутку. Потім вони стали усвідомлювати стратегічну значущість задоволення купівельних потреб, в результаті чого і з'явилася концепція маркетингу. Нині при прийнятті рішень вони починають думати і про інтереси суспільства. Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає збалансування всіх трьох чинників: прибутків фірми, купівельних потреб і інтересів суспільства. Завдяки прийняттю цієї концепції деякі компанії вже домоглися значного зростання продажів і доходів [1].

Подальший розвиток економічних систем вимагає розширення і збагачення новими, сучасними підходами концепції управління маркетингом. Зростаючі взаємозв’язки між економічними та соціальними процесами сприяють включенню у маркетинг спектру соціальних складових (гідні умови праці, розвиток персоналу, участь працівників в управлінні підприємством, реалізація соціальних програм тощо).

Як стверджують учені [2], дотримуючись принципів та основних положень соціально відповідального маркетингу, що забезпечить гармонізацію цілей компанії, суспільства і споживачів, отримуємо такі переваги від впровадження соціально відповідального маркетингу. Для суспільства – співпраця підприємств з місцевою владою та неурядовими організаціями, участь у розв’язані кризових ситуацій в громаді, спонсорська та благодійницька діяльність, сприяння охороні навколишнього середовища, виробництво якісних та безпечних товарів. Для споживача – можливість придбати якісні та безпечні товари, щира зацікавленість у вирішенні проблем споживачів. Для підприємства:

– розширення старих та завоювання нових ринків;

– покращення репутації завдяки позитивним відгукам з боку стейкхолдерів;

– зростання інвестиційних можливостей, капіталізація компанії;

– посилення бренду;

– розвиток людського потенціалу підприємства;

– мінімізація витрат як результат зменшення виробничих витрат, мінімізації втрат та рециклінгу;

– зростання ділової активності підприємств, використання нових технологій [2].

У свою чергу, соціальна відповідальність бізнесу та засоби її реалізації у формі соціального маркетингу визначають рівень партнерських відносин з учасниками процесу доведення товару до споживачів. Маркетинг взаємовідносин спрямований, передусім, на максимально повне задоволення запитів усіх клієнтів. Він приносить підприємствам переваги: зменшення витрат за рахунок економії на приваблення нових споживачів, зростання обсягу продажів, встановлення бар'єрів для входу конкурентів на ринок.зниження рівня невизначеності бізнесу тощо.

Соціально відповідальний маркетинг, вказує Л. В. Козин, ми можемо вважати прикладним втіленням концепції корпоративної соціальної відповідальності, орієнтованим на формування довгострокових партнерських взаємин із своїми споживачами через задоволення їх потреб та інтересів у спосіб, який матиме довгостроковий позитивний ефект як для їх добробуту і добробуту суспільства в цілому, так і для фінансового та ринкового становища компанії [3].

Таким чином, концепція соціального маркетингу визначає важливим завданням бізнесу задоволення не тільки потреб покупців, але і вирішення соціальних проблем суспільства у цілому. Вона, зокрема, ставить вимоги розумного споживання, якості товарів та послуг, раціонального використання сировинно-енергетичних ресурсів і спрямована на екологічну захищеність суспільства.

Перелік використаних джерел:

1. Котлер Филип Основы маркетинга. Краткий курс / пер. с англ. Москва : Вильямс, 2007. 656 с. URL: http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf (дата звернення: 11.02.2021).

2. Леонова С. В., Шевців Л. Ю. Соціально-відповідальний маркетинг: реалії та перспективи впровадження. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика.* 2015. С. 153–159. URL: https:// financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/11/Вісник-Логістика-2015.pdf (дата звернення: 14.02.2021).

3. Козин Л. В. Соціально відповідальний маркетинг і корпоративна соціальна відповідальність: зв'язок концепцій. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016.. Вип. 9. С. 316–321. URL: http://global-national.in.ua/archive/9-2016/66.pdf (дата звернення: 16.02.2021).