

27% за рахунок змушеної економії витрат підприємства на оплаті праці, що дозволило розробити систему соціально-економічних заходів з матеріальної та моральної компенсації вивільненим працюючим.

УДК 658.8:001.891

Головніна О.Г.,

*доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів і
природокористування України*

Сьомкіна Т.В.,

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри підприємництва, торгівлі та
біржової діяльності,*

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

МАРКЕТИНГ ЦІННОСТЕЙ: ПОНЯТТЯ, ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ, ОЦІНКА ВПЛИВУ НА ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ

В умовах постійних змін та викликів, з якими стикається Україна в період російсько-української війни маркетинг цінностей стає дедалі важливішим інструментом розвитку та просування країни на світовій арені. Він дозволяє урахувати історико-культурні надбання, національні цінності, систематично відстежувати зовнішнє середовище та коригувати на цій основі стратегію і тактику діяльності суб'єктів господарювання. Аспекти сучасного розвитку маркетингу цінностей розглянуті в наукових працях видатними зарубіжними та вітчизняними дослідниками галузі маркетингу: Kotler F., Kartajaya H., Setiawan I. (суть, тенденції розвитку, стратегія маркетингу 3.0., екологічна відповідальність, принципи маркетингу 3.0.), Асплунд К, Рейн І., Хайдер Д. (місцевий маркетинг), Нагоева Л., Нугаєва О., Криводонова Ю. (суть та співвіднесення понять «цінності» та «ціннісних орієнтацій»), Неганова В. (категорія цінності в маркетингу взаємовідносин), Седельніков В. (класифіковані підходи до визначення поняття цінність), Єлишев С., Капустіна Л. тощо. Культурна спадщина України багата і різноманітна. Вона може відігравати ключову роль при маркетинговому просуванні товарів на конкурентному ринку. Її

актуальність сформована національною гідністю, творчістю, ідеологією, морально-матеріальними засадами розвитку суспільства. На засадах дослідження пам'яток та артефактів минулих століть маркетинг цінностей відроджує національні й культурні традиції, формує свідомість та ідеологію, дає українцям відчуття зв'язку з своїм корінням, визначає місце українського народу в історії світу та Європи, у формуванні, розвитку територій і великих міст. Зазначене є особливо важливим у часи воєнної, політичної, економічної кризи.

Маркетинг цінностей – комбінаторне поєднання соціально-етичного маркетингу з інноваційним, екологічним та естетичним маркетингом і за суттю є сучасною моделлю маркетингу 3.0. Український маркетинг цінностей актуалізований при дослідженні найбільш статичних ціннісних елементів національного та світового значення Трипільської культури, що базуються на історико-археологічних дослідженнях, розкопках, артефактах, культурному надбанні. Українські дизайнери та митці здобувають все більшу популярність на світовій арені, використовуючи засади ефекту історико-культурної спадщини як основи унікального та привабливого бренду країни.

Цінностями суб'єкта господарювання є життєздатність в конкретних природних умовах, розвиток як наслідок інновацій, позитивні емоції від сприйняття краси. Самовдосконалення і розвиток визначають інновації. Інноваційний маркетинг використовує інноваційні інструменти, діджитал, технології, заходи і прийоми маркетингу для просування інновацій або існуючих товарів на ринок. Екологія характеризує природне середовище, в якому існує людина, функціонує компанія. Екологічний маркетинг спрямований на задоволення екологічних потреб цільової аудиторії через товари, що допомагають зберегти оточуюче середовище, природний фонд, актуалізує екологічні інноваційні продукти, відповідальне споживання на основі проектування, розробки і просування екологічних товарів, екологізації виробництва та споживання. Його методами є PR та створення, зростання позитивного іміджу компанії, лояльності клієнтури, інноваційних екологічних товарів, залучення інфлюенсерів, впровадження безвідходних й безпечних методів виробництва.

Естетичний маркетинг як складова маркетингу цінностей є поєднанням мистецтва - ідеї, краси, натхнення, приємних емоцій,

бажання бути причетним до події, задоволення покупця від сприйняття товару. Естетичний маркетинг надає при продажу позитивні емоції та радість, спілкування, об'єднання учасників процесу, новий досвід, емоції і відчуття придбання блага в умовах, коли кожний споживач стає творцем. Такий підхід створює сприятливий образ бренда, позитивну репутацію компанії та привертає увагу до товару. Бренди на основі концепції соціально-етичного маркетингу надають допомогу у вирішенні соціальних проблем, роблять внесок у розвиток суспільства, просувають загальнолюдські цінності, вживають заходи для покращення стану довкілля. Компанії, що адаптують зазначений підхід, орієнтовані на інтереси споживачів, відповідають вимогам національного законодавства і міжнародних норм, підвищують якість зв'язку зі споживачами, а сприятливий імідж визначають реальними досягненнями.

Ознаки «цінностей» обґрунтовують компоненти ринкової цінності соціально-економічно значимого блага, що визначає його вартість. Соціально-етичний маркетинг є невід'ємною часткою брендо орієнтованого управління компанією, ціннісного образу для сприйняття її послуг, продукції споживачами, співробітниками, партнерами і суспільством.

Запропонована до розгляду модель управління впливом маркетингу цінностей на розвиток людського капіталу включила системний розгляд різнопланових ознак, що відображують системні взаємозв'язки між рівнями співвпливу. На першому рівні виділені компоненти маркетингу цінностей (соціально-етичний маркетинг, естетичний маркетинг, інноваційний маркетинг, екологічний маркетинг). На другому рівні систематизовані рівні розвитку людського капіталу, його поелементна структура (соціальний капітал, ефект суспільних благ, корпоративний і трансакційний ефекти, інтелектуальний капітал, підприємницький капітал, фізіологічний капітал, капіталізований внесок в майбутні покоління). На третьому рівні моделі представлені суб'єкти управління, підприємництва в контексті маркетингу цінностей (індивід, компанія, регіон, держава, світове суспільство). Подальше дослідження планується здійснити за розглядом варіантної оцінки впливу маркетингу цінностей на розвиток людського капіталу.

Список використаних джерел:

1. Golovnina E. G.. *Human capital management: theory, methodology, practice: monograph*. NTU. 789 p. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/NR=20>

2. Golovnina O., Denysenko M., Konieczny G., Kolisnichenko P., Ponomarova M. and Nykonchuk V.. *Value Marketing Technologies in the Management of Socio-Cultural Projects in the System of Economic Development*. [ref]: vol.21.2023. available at: <https://refpress.org/ref-vol21-a183/>

УДК 331.005.95

Данилевич Н.С.,
кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри соціоекономіки та управління персоналом,
Наумець З. О.,
здобувач вищої освіти,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОГО ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Незважаючи на складні умови сучасного економічного середовища, впровадження корпоративного тайм-менеджменту на вітчизняних підприємствах залишається надзвичайно актуальним завданням. Це зумовлено такими причинами: відсутністю у більшості вітчизняних компаній досвіду формування як власне корпоративного тайм-менеджменту, так і корпоративної культури в цілому; недостатньою увагою до питань організації робочого часу та підвищення продуктивності праці.

Згідно з підходом А. Вронського, тайм-менеджмент - це управління переміщенням обсягу роботи, потрібних ресурсів та змінами в характері роботи в певний момент часу і в конкретному місці [1]. На думку О. Крикун, тайм-менеджмент – це комплекс прийомів, стратегій та інструментів, які сприяють управлінню особистим часом для максимізації продуктивності й ефективного використання його ресурсів. [2].

Отже варто відзначити, що в різних джерелах наводиться дещо різне трактування сутності тайм-менеджменту. Це пов'язано з тим,