

збільшити ефективність та адаптивність прийнятих на цьому підґрунті маркетингових рішень в умовах нестачі достовірної інформації про фактичну собівартість промислових виробів.

Вирішенню окресленої проблематики присвячено наші науково-практичні розвідки у цьому напрямку. Подальші дослідження мають концентруватись на широкому спектрі економічних проблем, що породжуються змінами у бізнес-моделях підприємства, які одночасно перетворюються в джерело нових можливостей завдяки створенню відповідних їм інформаційних моделей даних.

**УДК 338.46**

**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 та біржової діяльності  
Державний університет телекомунікацій*

## **МАРКЕТИНГ ЦІННОСТЕЙ: ТЕОРІЯ ТА РЕАЛІЇ ЗАСТОСУВАННЯ**

В умовах економіки відновлення та поширення знань національної гідності особливої актуальності набуває парадигма маркетингу з орієнтацією на ціннісні характеристики розвитку як конгломерату ознак корисності, значимості і важливості. Цінність представляє властивість явища чи предмета задовольняти потреби, бажання, інтереси та є суб'єктивною оцінкою деяких особливостей суспільної сфери буття людини [1]. Споживачі лояльніші до тих брендів, маркетинг і корпоративна культура яких спираються на життєві цінності.

Теорія цінності ґрунтується на суб'єктивній оцінці корисності речі. З покращенням рівня задоволення інтересів та потреб людини відбувається зростання цінності як поєднання корисності речі для споживачів та для виробників вартості суспільних витрат виробництва для. Сучасний маркетинг трактує цінність переважно як

вигоди. Ключовими елементами аналізу цінностей є, по-перше, цінність з точки зору покупця як цінність пропозиції (товару чи послуги), по-друге, цінність з точки зору продавця як цінність трансакцій із покупцями, по-третє, цінність зв'язків продавець-покупець як характеристика взаємовідносин і спільного комунікаційного створення цінності у зв'язках. Успіх і підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку отримують саме організації із власною системою цінностей, діяльність яких формується і реалізується на засадах інноваційного мислення, історико-культурного надбання та маркетингу цінностей як сучасної моделі маркетингу 3.0. з орієнтиром на споживача як на людину, з фокусуванням погляду на її душі.

Ф. Котлер визначив маркетинг цінностей як найбільше досконалу форму ери маркетингу — час маркетингової практики схильної до сильного впливу змін на поведінку та ставлення до споживача. Організації задовольняють ціннісні потреби людини при збільшенні власного прибутку у поєднанні з корпоративною відповідальністю, а важливість соціальних й екологічних проблем фігурує поряд з продажами продукту. Акцент уваги зміщується на цінності людини, її бажання покращити світ.

Маркетинг цінностей як сучасна модель маркетингу 3.0. системно включає покомпонентний розгляд соціально-етичного, інноваційного, екологічного та естетичного видів маркетингу. Соціально-етичний маркетинг є однією з концепцій маркетингу, яка зокрема традиційного прагнення до прибутку та соціального ефекту зацентрує увагу на задоволенні потреб покупців, в основу корпоративної політики закладає інтереси добробуту соціуму та позитивний вплив товарів на оточуюче середовище. Організації, які прагнуть стати брендами в світі та практикують маркетинг цінностей, повинні розуміти питання розвитку суспільства, що близькі їхньому бізнесу, та створювати цінності для споживачів з їх подальшим просуванням на ринок. [2].

З метою актуалізації українського історико-культурного надбання запропонований до розгляду проект «Трипільська Україна» в якості унікального бренду, що включає комбінаторне поєднання особливостей політичних, маркетингових, комунікаційних, туристичних і бізнес-інтересів. Він ґрунтується на основі цінності феномену Трипільської культури як прадавньої унікальної цивілізації в історії людства, що повинна стати візитівкою України, основою

формування системи культурно-демографічних, політико-правових, соціально-економічних та екологічних стратегічних ціннісних орієнтирів розвитку української нації. Трипільська цивілізація і досі залишається суцільною загадкою. Її унікальність, зокрема, полягає в тому, що вона існувала понад 3 000 років тому, є найрозвиненішою цивілізацією Трипільля у Європі VI тис. до н.е., основою індоєвропейського кореня першої земної хліборобської цивілізації людства, де виникли землеробство, сівозміна, скотарство, металургія, гончарство, ткацтво. Розвиваючись на одній і тій же території в сприятливих умовах і постійності населення її «регіональна специфіка залежала від цілої низки конкретних явищ як природничого та соціального характеру, відповідала цивілізованому життю суспільства» [3]. Зазначений проект як якісний ексклюзивний продукт повинен викликати у споживачів певні позитивні емоції, а Україну може вивести на якісно новий рівень як в середині держави (в контексті корпоративних бізнес-одиниць), так і на міжнародній арені.

**Список використаних джерел:**

1. Цінність / <https://uk.wikipedia.org/wiki/Цінність>
2. Котлер Ф. *Маркетинг 3.0. Від продуктів до споживачів і далі – до людської душі*. Київ: Вид-во «АЛІТ-Н», 2012. 240 с.
3. *Трипільська культура* / <http://surl.li/gxsrt>

**УДК 658.8: 692.82**

**Дейнега І. О.**

*доктор економічних наук, професор,  
завідувачка кафедри економіки та управління бізнесом*

**Коханюк М. І.**

*здобувач вищої освіти*

*Рівненський державний гуманітарний університет*

## **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

В умовах інтенсифікації комунікаційних процесів, у першу чергу за рахунок збільшення кількості цифрових каналів поширення інформації, маркетингові комунікації стають тією складовою