

BATUMI SHOTA RUSTAVELI STATE UNIVERSITY
NATIONAL INSTITUTE OF ECONOMIC RESEARCH
NATIONAL AVIATION UNIVERSITY

INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE
**GLOBAL MARKETING:
ANALYSIS AND CHALLENGES OF OUR TIME**

May 16-17th, 2019

Proceedings of the Conference

Scientific edition
by
Serhii Smerichevskyi
Vladimer Glonti
Badri Gechbaia

**Batumi, Georgia
2019**

International Scientific-Practical Conference **Global marketing: analysis and challenges of our time**: Conference Proceedings, May 16-17th, 2019. Batumi, Georgia, 244 pages.

ISBN 978-99-41956-51-5

Technical Editors:

Vladimer Glonti – Doctor of Economic Sciences, Professor, Dean of Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.

Badri Gechbaia – PhD in Economics, Associate Professor, Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University; Director of National Institute of Economic Research, Georgia.

© Batumi Shota Rustaveli State University, 2019

© National Institute Of Economic Research, 2019

© National Aviation University, 2019

Editors address

National Institute of Economic Research

Angisa shtr., 15, Georgia, Batumi

Organising Committee:

Natela Tsiklashvili	Doctor of Economic, Professor, Deputy Rector of Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.
Vladimer Glonti	Doctor of Economic Sciences, Professor, Dean of Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.
Serhii Smerichevskiy	Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of Department of Marketing, National Aviation University, Ukraine.
Igor Britchenko	Doctor Habil., Professor of State Higher Vocational School Memorial of Prof. Stanislaw Tarnowski, Poland.
Rezo Manvelidze	Doctor of Economic Sciences, Professor, Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.
Asie Tsintsadze	Doctor of Economic, Professor, Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.
Gela Manuladze	PhD, Professor, Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.
Paata Aroshidze	Associate Professor, Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.
Badri Gechbaia	PhD in Economics, Associate Professor, Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University. Director of National Institute of Economic Research, Georgia.
Ramin Tsinaridze	PhD, Assistant Professor, Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.
George Abuselidze	Doctor of Economics, Associate Professor, Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.
Tetiana Kniazieva	Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor at Department of Marketing, National Aviation University, Ukraine.

Патика Н.І. СУЧАСНІ ВИКЛИКИ, СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ АГРАРНОМУ РИНКУ	48
Петровська С.І. ЯКІСТЬ – СКЛАДОВА СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПОСЛУГИ.....	51
Резнік Н.П., Благодатний А.С. ФОРМУВАННЯ ФЕРМЕРСЬКИХ ЦІН НА ГОТІВКОВИХ РИНКАХ ЗЕРНА	54
Романова А.А. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ.....	56
Sibruk V.L., Ramenska S.E. IMPLEMENTATION OF MARKETING OF TERRITORIES UNDER DECENTRALIZATION CONDITIONS IN UKRAINE	59
Слободяник А.М., Абуселідзе Г.Д. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗЕРНОВОГО ВИРОБНИЦТВА: ДОСВІД США.....	62
Ткачук М.Ю. ОНЛАЙН-БРЕНДИНГ МІСТ.....	64
Фісун Ю.В. МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ	67
SECTION 4. SEARCH ENGINE MARKETING	
Янішевська А.Е. SEO, SEM, SMO – ТРИ ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	70
SECTION 5. SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING	
Гордієнко Є.П., Статівка Н.В. ЗАЛУЧЕННЯ ВЕТЕРАНІВ УКРАЇНИ ДО ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЧЕРЕЗ БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ФРАНЧАЙЗИНГУ	72
Жавнерчик О.В. КОРПОРАТИВНА СТАЛІСТЬ ЯК ОСНОВА СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ	75
Klimova O.I. THE BASIC RULES AND PRINCIPLES OF FORMING THE MECHANISM FOR IMPLEMENTATION OF SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING.....	78
ლელა ჯაბაია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ასპექტები მარკეტინგში.....	80
Омельченко Н.В., Браїлко А.С. ЗАХИСТІ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ЧЕРЕЗ РЕАЛІЗАЦІЮ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	84
Островський І.А., Федотова Ю.В. ОСВІТНІЙ МАРКЕТИНГ: ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНИ	88
Пенез О.В., Ремпель Е.А. СУЩЕСТВОВАНИЕ РЫНКА ТРУДА ПРИ УЧАСТИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И КОММЕРЧЕСКИХ СЛУЖБ ЗАНЯТОСТИ.....	90
Smerichevskiy S., Kolesnyk M. EVOLUTIONAL ASPECTS OF ETHICAL, RESPONSIBLE AND INNOVATIVE COMPOSITION OF SOCIAL MARKETING	94

5. უ. ო. იდემუდი, კორპორაციული საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობა და განვითარებადი ქვეყნები. *პროგრესი განვითარების კვლევებში*. 2011. 11 (1). გვ. 1-18.

6. კ. ა. კანდელვალი, ნ. მოჰენდრა, აღიარებული ორგანიზაციული ღირებულებები, მათი ხედვა და კორპორაციული საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობა: რა მნიშვნელობა აქვთ ორგანიზაციის წევრებს? *ვიკაპლა*. 2010. 35(3): გვ. 226-248.

Омельченко Н.В., к.т.н., профессор

Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

м. Старобільськ, Луганська область, Україна

Брайло А.С., к.т.н., доцент

Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

м. Старобільськ, Луганська область, Україна

ЗАХИСТІ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ЧЕРЕЗ РЕАЛІЗАЦІЮ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

У складних умовах інтеграції України до світової спільноти соціально відповідальний маркетинг (СВМ) є основою конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Класиками Концепції СВМ вважаються К. Девіс, з його «залізним законом відповідальності» (Iron Law of Responsibility) [1], а також Ф. Котлер, який зазначав, що: «Концепція СВМ полягає у встановленні потреб, бажань і інтересів цільових ринків та їх задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживача, так і суспільства загалом» [2].

Впровадження цієї Концепції має на меті досягнути балансу між бажанням підприємства отримувати прибуток, задовольняти потреби споживачів та суспільства в цілому [2]. Це відповідальне просування товарів і послуг на ринку, яке гарантує, що всі комунікації та дії є законними, чесними, прозорими і справедливими до поглядів та потреб зацікавлених сторін. Перевагами СВМ є залучення нових споживачів; покращення репутації підприємства; зростання потенційних інвестиційних можливостей; можливість виходу на нові ринки; посилення бренду [3].

СВМ, об'єктом якого є продукт (товар, послуга тощо), передбачає одержання комерційного ефекту і прибутку досягнуті у соціально-відповідальний, етичний спосіб та розширення його сфер, що лежать у полі зору комерційного маркетингу. СВМ базується на принципах відповідальності перед споживачами, орієнтації на споживача у відповідності до наявних соціальних цілей та стандартів [4].

Серед основних завдань СВМ виділяють: орієнтацію на клієнта, його очікування та потреби; зменшення шкідливого впливу на довкілля; споживчу освіту серед молоді тощо. Невід'ємна складова успіху будь-якого підприємства –

це відповідальне ставлення до споживача. Дуже хотілося б, щоб СВМ став нормою і на українському ринку. Важливим при цьому є виховання відповідального споживача. Споживач як член суспільства прагне задовольняти свої потреби і підвищувати загальний рівень життя. Як правило основні принципи СВМ більш активно впроваджуються на ринку, де наявна конкуренція. Зрозуміло, що перевагу отримують підприємства, які найкращим чином відповідають очікуванням споживача, враховують і задовольняють його потреби.

Реалізуючи основну ідею концепції СВМ – виробництво товарів, що задовольняють наявні потреби, з врахуванням вимог суспільства; застосовуючи основний інструментарій, що складається з дослідження споживача та дослідження соціальних та екологічних наслідків від виробництва і споживання товарів та послуг, що надаються компанією, будь-яке підприємство здатне досягти основної мети – задоволення потреб цільових ринків, за умови збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони довкілля [5].

Активну роботу щодо впровадженню СВМ в Україні проводить Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», Жіночий Консорціум України, Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні. Однією з організацій, що займається розробкою стандартів в сфері відповідального маркетингу, є Міжнародна торгова палата (International Chamber of Commerce). Принципи Міжнародної торгової палати передбачають надання достовірної та правдивої інформації про продукцію, що випускається компаніями, діяльність підприємств не повинна вводити споживачів в оману щодо якості, складу, способів використання та інших характеристик продукції [6]. Впровадження концепції СВМ у діяльність підприємств та грамотна її комунікація до споживачів покликані вирішити проблеми, які виникають на етапі реалізації та експлуатації виробленої продукції. Впровадження концепції СВМ і правильне роз'яснення споживачам її сутності, за переконанням П. Байерза, може розв'язати ці проблеми [7; 8].

В Україні сфера взаємодії виробника зі споживачем регулюється низкою законів та підзаконних актів, зокрема Законами України «Про захист прав споживачів», «Про рекламу», «Про лікарські засоби», «Про якість і безпечність харчових продуктів і продовольчої сировини», «Про захист від недобросовісної конкуренції» тощо. Контроль за цією сферою в державі покладено на Антимонопольний комітет (неправомірні дії в рекламі, недобросовісна конкуренція), Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, а також ряд інших інституцій. Активно діють громадські об'єднання, які відслідковують відповідні порушення, як от об'єднання споживачів, які здійснюють незалежний від держави громадський контроль.

Звісно, основним для діяльності підприємства є дотримання законодавства, що стосується різних аспектів своєї діяльності. Зокрема, згідно Закону України «Про захист прав споживачів» споживачі під час придбання, замовлення або використання продукції, яка реалізується на території України, для задоволення своїх особистих потреб мають право на необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також

про її виробника (виконавця, продавця). Продавець (виробник, виконавець) зобов'язаний передати споживачеві продукцію належної якості, а також надати інформацію про цю продукцію.

Сьогодні в Україні окремі підприємства стикаються з недовірою з боку суспільства до інформації, що надходить від них. Через обмеження інформації або реальне її викривлення виникають неприємні ситуації. Суттєву роль у виправленні цієї ситуації відіграють громадські організації, які фахово надають медіа-консультативні послуги споживачам і підприємницьким структурам. У практичній діяльності Громадська організація «Науково-дослідний центр «Незалежна експертиза» доволі часто стикається з потребою вирішення означених проблем. Серед проблем, які потребують особливої уваги слід відзначити: надання точної і правдивої інформації щодо продукції чи послуг; забезпечення товарів повним комплектом товаросупровідних документів; ознайомлення з принципами СВМ споживачів і осіб, які використовують продукцію конкретного підприємства. Зокрема, міжнародний стандарт ISO 26000 Керівництво з соціальної відповідальності, наголошує на обов'язковому наданні інформації про продукти і послуги в зрозумілій для споживача формі. Стандарт пропонує компаніям при наданні інформації споживачам: чітко позначати різноманітні повідомлення; надавати інформацію стосовно термінів та умов зберігання продукції; приділяти в рекламних повідомленнях першочергову увагу інтересам уразливих груп, зокрема дітей, і не займатися діяльністю, що завдає шкоди їх інтересам.

Сучасні вітчизняні компанії, які дотримуються концепції СВМ, реалізують його в основному тільки для того, щоб виправдовувати свої прибутки та зберігати імідж, тому серед їх числа в основному великі компанії. На сьогодні це вважається однією з основних проблем в нашій державі. Слід зазначити, що підприємства відрізняючись сферою своєї діяльності намагаються прив'язати її до власної продукції і до тих проблем, з якими можуть зіткнутись або вже зіткнулися їх споживачі [5].

На жаль, в Україні наявна велика кількість підприємств, які вводять споживачів в оману, публікуючи неправдиві дані про компанію чи її продукцію, проводячи неналежні рекламні заходи тощо. Керівники більшості вітчизняних компаній тільки починають розуміти важливість втілення соціально відповідального маркетингу а тих, хто уже активно впроваджує цю концепцію є ще дуже мала кількість і їх можна вважати експериментаторами. Внаслідок різноманітних несприятливих явищ на ринку товарів та послуг поведінка споживачів систематично змінюється, що зумовлює необхідність зміни поведінки підприємств. Сучасна ситуація характеризується відсутністю довіри у стосунках «виробник-споживач». Перш за все споживач шукає практичну вигоду для себе і для своїх близьких від здійснення купівлі.

В Україні СВМ – це поки що добра воля бізнесу, а в Європі – це вже норма, причому саморегульована. Сьогодні у європейських державах створені організації, які оцінюють, наприклад, рекламу компаній, за запитом споживачів, та рекомендують або відмовитись від неї, або змінити (залежно від її якості). Наша країна ще не готова до подібної саморегуляції. Для вирішення ситуації, яка склалася на сучасному вітчизняному ринку, підприємствам можна

запропонувати запозичення та впровадження в своїй діяльності іноземного досвіду; припинення дезінформування споживачів; заборону на використання неправдивої інформації тощо.

Отже, соціальна відповідальність підприємства на відміну від юридичної є не загальнообов'язковою, а, навпаки, добровільною. Однак, вона несе очевидні вигоди для всіх учасників ринку. Споживач задовольняє свою зацікавленість у підвищенні загального рівня життя. Суспільство, забезпечує поліпшення всіх сфер життя. Підприємства отримують формування сприятливої громадської думки, зростання лояльності споживачів, і як результат, поліпшення фінансових показників. Однак, широке запровадження СВМ може забезпечити тільки належне державне регулювання економіки та активна громадська активність не державних структур та організацій із захисту прав споживачів.

Література:

1. Davis K. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*. 1960. Vol. 2. P. 70-76.
2. Kotler, P. Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of marketing*. 2011. Vol. 75, Issue 4. P. 132-135. doi: <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
3. Responsible Marketing policy standard and guidelines. Режим доступу: http://files.the-group.net/library/kgf/responsibility/pdfs/cr_07.pdf (дата звернення: 15.03.2019).
4. Соціально-відповідальний маркетинг. Відповідальна реклама. Режим доступу: <http://sdamzavas.net/2-54182.html> (дата звернення: 21.03.2019).
5. Відповідальний маркетинг: концепція та принципи // Статті / Жіночий консорціум України. Режим доступу: http://wcu-network.org.ua/ua/possessing-equal-rights/article/Vdpovdalnii_marketing_koncepcja_ta_principi (дата звернення: 15.03.2019).
6. Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications 2012 // Find a document / International Chamber of Commerce. Режим доступу: <https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2012/09/Framework-for-Responsible-Food-and-Beverage-Marketing-Communications-2012.pdf> (дата звернення: 21.03.2019).
7. About Patrick Byers // The Responsible Marketing Blog. Режим доступу: <http://responsiblemarketing.com/blog/about-patrick-byers/> (дата звернення: 15.03.2019).
8. Responsible Marketing – Interview with Patrick Byers from Outsource Marketing // NetSquared. Режим доступу: <http://www.netsquared.org/blog/jedsundwall/responsible-marketing-interview-patrick-byers-outsource-marketing> (дата звернення: 15.03.2019).