

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ДВНЗ «УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**  
**КАФЕДРА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ, МАРКЕТИНГУ**  
**ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**  
**РЕСУРСНИЙ ЦЕНТР ЗІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УЖНУ**  
**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ**  
**ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НУБІП УКРАЇНИ**



**МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ**  
**У ФОКУСІ ВИКЛИКІВ НОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

*Матеріали міжнародної науково-практичної конференції*  
*(26-28 квітня 2018 року, м. Ужгород)*

Ужгород  
2018

УДК 339.138:658

**М 26** **Маркетинг та менеджмент у фокусі викликів нової економіки:** матеріали міжнародної науково-практичної конференції (26–28 квітня 2018 р.) / за заг. ред. проф. І.І. Черленяка. Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2018. 472 с.  
**ISBN 978-617-7333-45-5**

У збірнику за матеріалами міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та менеджмент у фокусі викликів нової економіки», що відбулася в Ужгородському національному університеті 26–28 квітня 2018 року, вміщені тези доповідей провідних визнаних вчених та молодих дослідників. Основну увагу приділено таким напрямкам досліджень: «Технології маркетингу на межі індустріальної та постіндустріальної епох»; «Менеджмент та управління організаційними змінами»; «Доктрина сталого розвитку та горизонт прогнозування»; «Проблеми розвитку інноваційної компоненти бізнес-систем у стратегічному вимірі»; «Проблеми формування конкурентоспроможності бізнесу та інвестиційна політика в країнах ЦСЄ в умовах викликів нової економіки»; «Проблеми розвитку маркетингового менеджменту, екологічного менеджменту та маркетингу інновацій».

#### ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова оргкомітету: Смоланка Володимир Іванович – ректор ДВНЗ «Ужгородський національний університет», доктор медичних наук, професор (м.Ужгород, Україна). Заступники голови оргкомітету: Штефко Роберт – професор, декан факультету менеджменту Пряшівського університету (м.Пряшів, Словачька Республіка); Деарі Фітім – доцент кафедри фінансів та бухгалтерського обліку факультету бізнесу та економіки Південно-Східного європейського університету, кандидат економічних наук (Республіка Македонія); Єрмошенко Микола Миколайович – завідувач кафедри маркетингу, економіки, управління та адміністрування ВНЗ «Національна академія управління», Заслужений діяч науки і техніки України, головний редактор наукового журналу «Актуальні проблеми економіки», доктор економічних наук, професор (м.Київ, Україна); Неагу Олімпія – доцент Західного університету імені Васіле Голдіша, кандидат економічних наук (м.Арад, Румунія); Черленяк Іван Іванович – завідувач кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет», доктор наук з державного управління, професор (м.Ужгород, Україна). Члени оргкомітету: Бондаренко Вікторія Михайлівна – заступник голови оргкомітету доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту факультету ДВНЗ «Ужгородський національний університет», кандидат економічних наук, старший науковий співробітник (м. Ужгород); Дюгованець Олеся Михайлівна – заступник голови оргкомітету доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет», кандидат економічних наук, доцент (м. Ужгород); Мелеганіч Ганна Ігорівна – доцент кафедри міжнародних студій та суспільних комунікацій, директор Ресурсного центру сталого розвитку ДВНЗ «Ужгородський національний університет», кандидат політичних наук, доцент (м. Ужгород); Федурця Василь Петрович – доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет», кандидат економічних наук, доцент (м. Ужгород). Секретар оргкомітету: Курей Оксана Андріївна – доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет» (м.Ужгород). Координатор оргкомітету: Довба Іванна Василівна – старший викладач кафедри міжнародного бізнесу, логістики та менеджменту, здобувач кафедри економіки підприємства ДВНЗ «Ужгородський національний університет» (м.Ужгород). Науковий комітет: Студеняк Ігор Петрович – проректор з наукової роботи ДВНЗ «Ужгородський національний університет», доктор фізико-математичних наук, професор (м. Ужгород); Єрмошенко Микола Миколайович – завідувач кафедри маркетингу, економіки, управління та адміністрування ВНЗ «Національна академія управління», Заслужений діяч науки і техніки України, головний редактор наукового журналу «Актуальні проблеми економіки», доктор економічних наук, професор (м. Київ); Остапчук Анатолій Дмитрович – декан аграрного факультету НУБіП України, кандидат економічних наук, доцент (м. Київ); Федорченко Андрій Васильович – завідувач кафедри маркетингу КНЕУ, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу КНЕУ (м.Київ); Мостенська Тетяна Леонідівна – професор кафедри виробничого та інвестиційного менеджменту НУБіП, доктор економічних наук, професор (м. Київ); Черленяк Іван Іванович – завідувач кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет», доктор наук з державного управління, професор (м.Ужгород); Франковський Мирослав – доцент, заступник декана факультету менеджменту Пряшівського університету (м.Пряшів, Словачька Республіка); Пойда-Носик Ніна Никифорівна – професор кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет», кандидат економічних наук, професор (м.Ужгород); Штулер Ірина Юрївна – завідувач кафедри фінансів, обліку та фундаментальних економічних дисциплін ВНЗ «Національна академія управління», заступник головного редактора наукового журналу «Актуальні проблеми економіки», доктор економічних наук, доцент (м. Київ); Готра Вікторія Вікторівна – професор кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет», доктор економічних наук, доцент (м. Ужгород); Газуда Леся Михайлівна – професор кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет», доктор економічних наук, доцент (м. Ужгород)

*Оргкомітет міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та менеджмент у фокусі викликів нової економіки» може не поділяти думку учасників. Відповідальність за зміст і достовірність поданого матеріалу несуть учасники та їхні наукові керівники.*

*Рекомендовано до друку:*

*Вченою радою ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*

*(протокол №4 від 13 квітня 2018 р.)*

*Редакційно-видавничою радою ДВНЗ «УжНУ»*

*(протокол №3 від 11 квітня 2018 р.)*

**ЗМІСТ**

<b>I.</b>	<b>Технології маркетингу на межі індустріальної та постіндустріальної епох</b> .....	7
	Бондаренко В.М., Штефко Р. Особливості формування ціни в постіндустріальній економіці .....	7
	Гуменюк В.В. Маркетингова цінова політика на ринку курортно-рекреаційних послуг .....	10
	Захарчин Р.М. Стратегія маркетингу в умовах інтелектуалізації суспільства .....	14
	Карпенко Ю.М. Розвиток основних каналів маркетингових комунікацій.....	18
	Кубанова Т.В. Сутність і змістовна основа політичного маркетингу.....	21
	Курей О.А. Макромаркетинг: дефініція та сфера застосування .....	25
	Мамиченко С.А. Імідж вищого навчального закладу .....	28
	Мороз Л.А., Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Актуальні проблеми розвитку маркетингових комунікацій підприємств у сучасних умовах .....	32
	Пастернак О.І., Попадинець Н.М. Особливості сучасного маркетингу транскордонних регіонів .....	35
	Солодковська Г.В. Напрями діджиталізації світового туристичного ринку .....	39
	Чучка І.М. Інтерактивно-маркетингова логістика як новітній інструмент транспортно-логістичних процесів в умовах світової глобалізації .....	42
<b>II.</b>	<b>Менеджмент та управління організаційними змінами</b> .....	47
	Баша О.М. Організація та створення служби економічної безпеки на вітчизняних підприємствах .....	47
	Бутусов О.Д. Інформаційно-організаційне забезпечення системи моніторингу регіонів .....	51
	Гончарова Н.М. Визначення ризиків банкрутства підприємства та управління ними .....	55
	Долга Г.В. Управління звільненням персоналу в організаціях .....	59
	Дуб Б.С. міжнародний досвід забезпечення економічної безпеки підприємства: кращі практики .....	63
	Жуков С.А. Розробка стратегічної карти людського капіталу як ефективний інструмент управління підприємством .....	69
	Іванова Д.В. Новітні принципи та ідеї мотивації працівників .....	73
	Кіндзерський Ю.В. Вектори неоіндустріальної трансформації: акценти політики і державного управління .....	76
	Ковальчук І.Є. Проблеми реалізації реформи децентралізації влади на Закарпатті та шляхи їх вирішення .....	80
	Ковтюк Е.І., Домище-Медяник А.М. Санаторно-курортна сфера Закарпаття: проблематика розвитку та управління дестинацією .....	85
	Кодіс Є.І. Податкова складова формування місцевих бюджетів .....	87
	Комарницькі Г.А., Дюгованець О.М. Теоретичні засади антикризового управління підприємством в умовах трансформаційної економіки .....	90
	Кравченко Л.В. Стратегічне управління вищим навчальним закладом .....	94
	Кубанов Р.А. Професіоналізм майбутніх фахівців економічних спеціальностей з позиції акмеології .....	97
	Кукса І.М., Васюренко Л.В. Деякі аспекти удосконалення концептуальних засад регулювання організацією оплати праці .....	99
	Мельниченко О.А. Сучасні аспекти публічного управління змінами в системі охорони здоров'я України .....	102
	Ножов Е.М. Обґрунтування стратегій розвитку підприємства у конкурентному середовищі .....	106
	Обиденнова Т.С. Особливості проведення організаційних змін на підприємствах .....	109
	Павленко К.О. Корпоративна соціальна відповідальність в системі економічної безпеки підприємств .....	112
	Піскор Н.М. Вплив внутрішніх та зовнішніх факторів на формування стратегії підприємства .....	115
	Попович Л.О. Останні тенденції фінансування закладів вищої освіти .....	119
	Редько Л.І. Роль впливу чинників змін на основні сфери менеджменту .....	122
	Росола У.В. Ризики у просуванні сільськогосподарської продукції .....	126

## МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ У ФОКУСІ ВИКЛИКІВ НОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (26-28 квітня 2018 року, м. Ужгород)

Руманех В. Поняття інвестиційної привабливості підприємства .....	128
Силкін О.С. Аналіз діяльності підприємств машинобудування в контексті вдосконалення управління фінансовою безпекою .....	132
Сойма С.Ю., Орос А.В. Аналіз підходів до класифікації фінансових ресурсів суб'єктів господарювання .....	136
Сойма С.Ю., Сег С.Ю. Роль фінансової діагностики у структурі аналізу підприємства .....	139
Тодоров І.Я., Тодорова Н.Ю. Менеджмент імплементації річної національної програми Україна-НАТО – 2018 .....	143
Тромбола В.В. Розроблення стратегії розвитку підприємства в сучасних умовах .....	147
Фулей Н.М. Ризик-менеджмент як невід'ємна складова сучасного менеджменту .....	150
Халіна О.В. Роль організаційного забезпечення управління економічною безпекою підприємства в системі менеджменту .....	154
Хаустова К.М., Білас І.Ю. Підходи до визначення та оцінки продуктивності операційної системи підприємства в сучасних умовах .....	157
Худзей М.І., Цибик А.В. Поняття системи управління персоналом підприємства .....	161
Черничко С.Ф. Етапи та циклічність організаційних змін .....	165
Шворак В.В. Основні принципи ефективного тайм-менеджменту .....	169
Шендерівська Л.П., Князевич А.О. Напрями протидії зовнішнім загрозам економічній безпеці підприємств .....	172
Шинкар С.М. Організаційно-економічний механізм забезпечення економічної безпеки промислових підприємств: методичні засади формування та функціонування .....	176
<b>III. Доктрина сталого розвитку та горизонт прогнозування .....</b>	<b>179</b>
Андрушкевич Н.В., Лаврова О.О. Інновації та економічна безпека як фактори стійкого розвитку регіону .....	179
Баллак Е. Загальноекономічні та інституційні чинники розвитку регіональної і нтеграції країн-членів Ліги Арабських Держав (ЛАД) .....	183
Віблій П.І., Лащик І.І., Гребенюк А.В. Перспективи інвестування в АПК України .....	187
Гаврилець О.В. Розвиток ринку освітніх послуг в контексті впровадження маркетингових засад господарювання .....	191
Газуда М.В., Газуда Л.М. Системний підхід до управління відновлюваними природними ресурсами в аграрній сфері .....	194
Диха М.І. Сталый розвиток: сутність та еволюційний аспект формування концепції .....	197
Костишин Е.І. Концепція сталого розвитку як альтернатива розвитку сучасної цивілізації .....	201
Кучінка Т.В. Сценарії розвитку соціально-економічного розвитку Закарпатської області .....	205
Лащик І.І., Віблій П.І., Кравчук П.Ю. Інвестиції в сонячну енергетику в Україні .....	209
Лісаконова В.О. Формування людського капіталу в системі забезпечення сталого розвитку в Україні .....	213
Мелеганіч Г.І., Чуба Г. Глобальне партнерство як передумова досягнення цілей сталого розвитку ООН до 2030 року .....	217
Мостіпака О.В. Архітектура форсайт-управління розвитком національної економіки України на основі транснаукової парадигми .....	221
Новікова Н.Л. Інституціоналізація економічних інтересів в аграрній сфері .....	226
Олійник Н.М., Макаренко С.М., Яковчук В.В. Моніторинг соціально-економічного розвитку Херсонської області .....	230
Паєвська О.О. Торговельна інтеграція як чинник інтенсифікації міжнародних економічних відносин .....	234
Плисенко Г.П. Прогнозування обсягів реалізації освітніх послуг .....	237
Пугачевська К.Й. Проблеми та тенденції розвитку внутрішньої торгівлі Закарпатської області .....	242

	Степаненко В.О., Степаненко Н.О. Туризм як перспективний сектор євроінтеграційних процесів в Україні .....	245
	Троян В.І. Необхідність реалізації концепції соціально відповідального бізнесу в Україні .....	249
	Усик В.І. Освіта як основа сталого розвитку суспільства .....	252
	Чайка І.Ю. Реалізація концепції сталого розвитку: соціальні здобутки і небезпеки .....	256
	Черничко Т.В. Критерії сталого розвитку економічної системи .....	259
	Штулер І.Ю. Прогнозування розвитку економічних моделей: альтернативи існуючим методам .....	263
<b>IV</b>	<b>Проблеми розвитку інноваційної компоненти бізнес-систем у стратегічному вимірі .....</b>	<b>267</b>
	Баранник Л.Б., Агапова В.В. Інформаційна діяльність і соціальна безпека: діалектика взаємодії .....	267
	Богашко О.Л. Сучасний стан законодавчої бази державного управління інноваційною діяльністю в Україні .....	270
	Бутова Д.В., Кам'янецька Н.В. Інноваційність розвитку сфери зовнішньої торгівлі Китаю .....	274
	Вітряк Т.В. Інноваційна компонента інвестиційних процесів .....	278
	Дегтяр А.О., Соболев Р.Г. Проблеми розвитку інноваційної політики у стратегічному вимірі .....	282
	Довба І.В. Аналіз фінансування інноваційної діяльності підприємництва в Україні .....	286
	Дюгованець О.М. Аналіз моделей інноваційних перетворень в країнах Європейського Союзу .....	290
	Єфімов Є.О. Стан і проблеми розвитку інноваційної компоненти бізнес-моделей як важливої складової національних інноваційних систем .....	293
	Завербний А.С. Проблеми і можливості інноваційно-інноваційного розвитку енергетики України в умовах євроінтеграції .....	297
	Зарічна О.В. Підприємницький бізнес як чинник забезпечення конкурентоспроможності регіону .....	299
	Зублевська Я.Ю. Криптовалюта – засіб платежу майбутнього чи завуальована фінансова піраміда? .....	302
	Мозолевич Г.Я., Леоненко О.В., Хорішко Д.В. Проект створення наукового бізнес-інкубатору як елемент регіонального розвитку .....	305
	Пойда-Носик Н.Н. Проблеми та можливості фінансування інноваційної діяльності в Україні .....	309
	Попело О.В. Науково-дослідний потенціал як інноваційна компонента бізнес-систем у стратегічному вимірі .....	313
	Проскура В.Ф., Шелемба М.М. Регулювання та підтримка трансферу інноваційних технологій: досвід Швеції та проблеми запровадження в Україні .....	318
	Романишин В.О. Інноваційна діяльність підприємств у становленні економіки знань .....	323
	Слава С.С. Особливості інтегрованих інноваційних моделей .....	326
	Черленяк І.І., Неагу О. Управління розвитком: коеволуція бізнесу та інноваційних технологій в Південній Кореї .....	330
	Черничко С.С. Фінансове забезпечення інноваційної діяльності суб'єктів господарювання .....	333
	Шишка В.В. Розроблення інноваційної стратегії підприємства .....	336
	Шостак І.В. Sharing як інноваційна компонента бізнес-системи .....	340
	Яценко О.М. «Розумні» технології як чинник інтелектуалізації міжнародної торгівлі .....	342
<b>V</b>	<b>Проблеми формування конкурентоспроможності бізнесу та інвестиційна політика в країнах ЦСЄ в умовах викликів нової економіки .....</b>	<b>345</b>
	Агій А.Н. Аналітична оцінка потенціалу конкурентоспроможності підприємства .....	345
	Березіна О.Ю. Драйвери економічного зростання та конкурентоспроможність бізнесу в умовах європейського ринку .....	349
	Богуславська С.І. Міжнародні рейтинги як основа для визначення рівня інвестиційної привабливості території: переваги, недоліки та можливості застосування .....	353
	Бутенко А.А. Аналіз інвестування країн ЄС в економіку України .....	357
	Волошин О.В. Аутсорсинг як фаза транспарентності бізнесу .....	361

Голда Н.М. Інвестиційна політика в туристичному бізнесі .....	365
Грубінка І.І. Аспекти формування інвестиційної політики країни в сучасних умовах .....	369
Дрипка К.Р. Проблеми процесу бізнес-планування в Україні .....	371
Дячук М.І. Джерела фінансування стартапів в Україні .....	375
Звонар Й.П. Інфраструктурне забезпечення розвитку малого бізнесу в Україні в сучасних умовах .....	379
Кицюк І.В. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на інноваційність та конкурентоспроможність бізнесу .....	383
Криворук О.О. Особливості інвестиційної політики України в умовах нестабільності .....	387
Лепак П.А. Відповідальність у трансформаціях ідентичності: ціннісний аспект формування соціальної культури суспільства .....	391
Макарчук О.В. Методологічні особливості оцінювання рівня економічної безпеки підприємства .....	395
Папк В.В., Бошота Н.В. Сільський зелений туризм як один із напрямів розвитку підприємництва .....	399
Пугачевська К.С. Trends of Ukraine's export to the EU .....	402
Сімонов Р.В. Напрями активізації участі України у світовій індустрії переробки овочів та фруктів .....	406
Уманців Г.В. Інтелектуалізація підприємницької діяльності у системі чинників конкурентоспроможності національної економіки .....	409
Фидрик Ю.Ю. Особливості формування конкурентних переваг підприємств з виробництва одягу в Україні .....	412
Ходякова К.С. Моделі взаємодії влади та бізнесу в умовах викликів нової економіки .....	416
Шелудько С.А. Валютне регулювання як чинник державної інвестиційної політики .....	420
Штань М.В. Актуалізація ролі золота в умовах фінансової глобалізації .....	424
<b>VI Проблеми розвитку маркетингового менеджменту, екологічного менеджменту та маркетингу інновацій .....</b>	<b>427</b>
Білокурський Р.Р. Цифрові інноваційні технології управління екологічно безпечним землекористуванням .....	427
Божкова В.В., Горета Л.В. Переваги впровадження кастомізованого маркетингу на вітчизняних машинобудівних підприємствах .....	430
Бочко О.Ю., Кузяк В.В. Модернізація агробізнесу 4.0 як стимул розвитку регіонального ринку молочної продукції .....	433
Гегедош К.В. Основні аспекти маркетингового менеджменту в модернізації функціонування Карпатського Єврорегіону .....	436
Дзюба М.Г. Проблеми сучасного маркетингового менеджменту в умовах післякризового стану .....	441
Жидовська Н.М., Малецька О.І. Маркетингове забезпечення функціонування ринку цукру .....	444
Зам'ятіна Н.В. Впровадження системи екологічного менеджменту на українських підприємствах: реалії та можливості .....	447
Лизанець А.Г. Зелений бізнес як інноваційний напрям розвитку малого підприємництва .....	450
Мащенко М.А. Механізм розробки та реалізації пріоритетів інвайронметальної безпеки України .....	454
Попович В.В. Сучасні проблеми впровадження та реалізації маркетингового менеджменту на вітчизняних підприємствах .....	457
Прокопишин О.С., Щербата І.В. Екологічний маркетинг як складова національної безпеки України .....	460
Федорович Р.В., Серединська В.М. Інноваційний маркетинг як інструмент для споживачів .....	464
Шимко О.В. Позиціонування як метод формування іміджу торговельної мережі .....	468

## **МАКРОМАРКЕТИНГ: ДЕФІНІЦІЯ ТА СФЕРА ЗАСТОСУВАННЯ**

*Курей Оксана Андріївна,*  
*кандидат економічних наук,*  
*доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту*  
*ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*  
*(м.Ужгород, Україна)*

Все частіше маркетологи та маркетингові інституції зіштовхуються з необхідністю реагувати на соціальні виклики, враховувати конфліктні й часто суперечливі інтереси різних груп споживачів та замовників послуг, зважаючи при цьому на результати обопільного впливу маркетингу на суспільний розвиток і навпаки. Така тенденція може свідчити про те, що починається (або вже розпочалася, ввійшовши у фазу активного розвитку) епоха макромаркетингу. Останній покликаний вирішувати важливі та всеохоплюючі проблеми, які перебувають поза межами зносин між покупцями та продавцями, чи навіть між великими компаніями [1]. У світі ринків, маркетологів та інших учасників ринку, який стає все більше взаємопов'язаним в результаті глобалізаційних змін та стирання кордонів між країнами й континентами, і головне, між культурами та суспільними цінностями, макромаркетинг стає важливим механізмом для вивчення можливостей та недоліків власне маркетингу у контексті їх впливу на найбільші групи зацікавлених сторін – спільноти людей, об'єднані важливими суспільними інтересами та ознаками.

Поняття макромаркетингу варіює, проте завжди фокусується на агрегатах та системах, на способі, яким процес маркетингу в середовищі визначених систем, з одного боку, впливає на них, а з іншого, зазнає впливу цих систем, а також впливу суспільства, в яких розглядувані системи функціонують.

На думку Бартлз та Дженкінз, макромаркетинг не просто охоплює собою системи, більші за розміром. Він уособлює собою цілісний та всезагальний процес маркетингу разом із агрегованим механізмом інститутів, які його реалізують. Він також уособлює системи та групи мікроінституцій (таких, як канали розподілу, об'єднання, галузі) на противагу їхнім індивідуалізованим компонентам [2].

Фіск стверджує, що макромаркетинг потрібно розглядати як соціальний процес, як життєво необхідну технологію забезпечення, що має на меті

досягнення кількісних та якісних результатів маркетингу, як технологію мобілізації та розподілу ресурсів. Дослідник, при цьому, наполягає на врахуванні наслідків діяльності маркетингологів, які часто можуть мати неочікуваний або навіть негативний ефект на учасників ринку та суспільство в цілому [3].

Мід і Нейсон стверджують, що макромаркетинг є наукою про статистику (структуру) та динаміку (еволюцію) соціоекономічних регуляційних механізмів [4]. Результати їх використання можна виміряти певними показниками, які характеризуватимуть ступінь задоволеності громадян рівнем соціального добробуту, до створення якого, власне, і причетний макромаркетинг.

Макромаркетингове спрямування було достатньо очевидним ще на початку ХХ століття, фокусуючи погляди дослідників маркетингу на проблемах та потенціалі маркетингової діяльності на соціальному контексті, більше з перспективи суспільного розвитку, аніж перспективи розвитку фірми [1].

ХХ століття зумовило необхідність вивчення макромаркетингом механізму функціонування ринків. Став очевидним і зрозумілим той факт, що, оперуючи на відкритих ринках із певним рівнем ринкової інфраструктури, конкурентоспроможні фірми здатні збільшити не тільки свій добробут, а й підвищити соціальні стандарти життя. Проте, ХХІ століття вивело на перший план інші проблеми у сфері діяльності ринків та конкуренції, які тільки доведеться вирішити. Для макромаркетингу сформувалися нові проблеми:

- вивчення меж та розмірів ринків в контексті швидкого розвитку, поширення та зміни технологій;
- зростаючий вплив Інтернету на зміну маркетинг-плейсу;
- роль урядів у розвитку ринків, що пов'язано, зокрема, з тенденціями приватизації державних підприємств у багатьох країнах;
- конфлікти інтересів учасників ринку та інших зацікавлених сторін;
- проблеми створення вартості та гудвілу компаній;
- змінювана природа фірм та їх ролі в суспільстві;
- співфункціонування ринків та системи демократичних перетворень.

Окремим питанням у зазначеному переліку невирішених проблем постає необхідність спрямування зусиль макромаркетингу на вивчення способів створення і подальше запровадження альтернативних парадигм і стійких маркетингових практик у сфері природокористування та охорони навколишнього середовища.

Таким чином, якщо маркетинг має метою задоволення потреб споживачів, то мету макромаркетингу можна описати як задоволення потреб громадян, членів певної спільноти [5]. Процес досягнення цієї мети повинен генерувати загальне задоволення, як правило, соціальних потреб. Останнє, в свою чергу,



досягається через становлення суспільного добробуту шляхом використання економічних зусиль суб'єктів ринку.

### **Список використаних джерел**

1. Shultz C. Macromarketing in Explorations of Marketing in Society G. Gundlach, L. Block & W. Wilkie, eds. Cincinnati: ITP [Електронний ресурс] // South-Western Publishers, for the American Marketing Association. – 2007. – P.766-784. – Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/283457478\\_Macromarketing?enrichId=rgreq-e06755f8a66b145673722e24b77341aa-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI4MzQ1NzQ3ODtBUzoyOTE3MDAyNDIxNzM5NTRAMTQ0NjU1ODE2NTcyMA%3D%3D&el=1\\_x\\_2&\\_esc=publicationCoverPdf](https://www.researchgate.net/publication/283457478_Macromarketing?enrichId=rgreq-e06755f8a66b145673722e24b77341aa-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI4MzQ1NzQ3ODtBUzoyOTE3MDAyNDIxNzM5NTRAMTQ0NjU1ODE2NTcyMA%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf)
2. Bartels R. Macromarketing [Електронний ресурс] / Bartels R., Jenkins R.L. // Journal of Marketing. – 1977. – №41 (4). – P.17-20. – Режим доступу: <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketing/documents/4996132.pdf>
3. Fisk G. An Invitation to Participate in Affairs of the Journal of Macromarketing // Journal of Macromarketing. – 1981. – №1 (1). P. 3
4. Meade, W.K.II and R.W. Nason. 1991. Toward a unified theory of macromarketing: A systems theoretic approach. Journal of Macromarketing 11 (2): 72-82.
5. Meler M. The Meaning of Macromarketing in Transition Processes [Електронний ресурс] / Marcel Meler, Živkovic M. // Rethinking Marketing in a Global Economy: Proceedings of the 34th Annual Macromarketing Conference. Edited by Terrence H. Witkowski. Kristiansand, Norway: The Macromarketing Society, Inc. and the University of Agder, 2009. – P.147-159 – Режим доступу: <http://society.macromarketing.org/assets/proceedings/2009-macromarketing-proceedings.pdf>