

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**УЗГОДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ
ІНТЕРЕСІВ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА
КОНКУРЕНТНІЙ БОРОТЬБИ**

Колективна монографія

**Херсон
2017**

УДК 339.13

УЗ4

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Херсонського національного технічного університету,
протокол №4 від 09.12.2017 р.*

Головний редактор: Г.Г. Савіна, доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу Херсонського національного технічного університету

Рецензенти:

С.В. Ковальчук, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і торговельного підприємництва, Хмельницький національний університет Міністерства освіти і науки України;

О.І. Гарафонова, д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»;

Ю.В. Ушкаренко, д.е.н., проф., завідувач кафедри економічної теорії, Херсонський державний університет.

УЗ4 Узгодження маркетингових інтересів як альтернатива конкурентній боротьбі: міжнародна колективна монографія / під ред. д.е.н., професора Г.Г. Савіної. – Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2017. – 142 с.

ISBN 978-617-7573-39-4

Монографію присвячено удосконаленню теоретико-методологічних і науково-методичних положень, розробленню практичних рекомендацій щодо узгодження маркетингових інтересів як альтернативи конкурентній боротьбі. Конкурентна боротьба в умовах посилення глобальних процесів демократизації та суспільної злагоди втратила своє значення рушійної сили розвитку ринку та перетворилася на джерело конфліктів різного роду. Перемога у конкурентній боротьбі не може мати стійкий у часі характер, оскільки її наслідком є отримання переможеного гравця ринку, який з самого початку бажає здійснити реванш. Тобто конкурентні перемоги породжують конфлікти. Конфлікти, в свою чергу, знижують ефективність взаємодії всіх гравців ринку, гальмують процеси соціального та економічного розвитку. Зазначена проблематика актуалізувала необхідність пошуку такої ринкової платформи взаємодії учасників ринку, яка була б узгоджена з інтересами бізнесу, суспільства, держави. Автори монографії пропонують в якості сучасної альтернативи конкурентній боротьбі в якості рушійної сили розвитку ринкових відносин та одночасно принципу взаємодії розглядати узгодження маркетингових інтересів всіх гравців ринку.

Видання становить інтерес для фахівців-економістів, державних службовців, науковців, викладачів і аспірантів, діяльність яких пов'язана із зазначеною тематикою.

УДК 339.13

ISBN 978-617-7573-39-4

© ХНТУ, 2017

© ФОП Вишемирський В.С., 2017

ЗМІСТ

<i>Розділ 1. ВЗАЄМНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ УЗГОДЖЕННЯ РИНКОВИХ ІНТЕРЕСІВ ТА КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ</i>	<i>5</i>
1. 1. Конкурентоспроможність та виробничий потенціал	5
1. 2. Групування підприємств за рівнем забезпечення антикризової стійкості підприємства в конкурентному середовищі	24
1. 3. Управління інформаційними потоками, як головний фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства.....	32
<i>Розділ 2. ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ТА ІНСТРУМЕНТИ УЗГОДЖЕННЯ РИНКОВИХ ІНТЕРЕСІВ.....</i>	<i>41</i>
2. 1. Значення маркетингу територій у формуванні стратегічних взаємовигідних партнерських відносин.....	41
2. 2. Тенденції маркетингу в сучасних реаліях	49
2. 3. Гармонізація інтересів підприємства зі стейкхолдерами як мета забезпечення його економічної безпеки.....	54
2. 4. Концептуальні основи маркетингу логістичних послуг.....	61
<i>Розділ 3. СОЦІАЛЬНІ ІНСТРУМЕНТИ УЗГОДЖЕННЯ РИНКОВИХ ІНТЕРЕСІВ</i>	<i>75</i>
3. 1. Тенденції і перспективи використання соціального маркетингу в управлінні стратегічною адаптацією підприємства.....	75
3. 2. Управління персоналом в системі внутрішнього маркетингу сфери послуг.....	82
3. 3. Сучасні маркетингові механізми роботи з потенційним споживачем в Інтернеті.....	90

Розділ 4. ГАЛУЗЕВІ ОСОБЛИВОСТІ УЗГОДЖЕННЯ РИНКОВИХ ІНТЕРЕСІВ: ПРАКТИКА ТА ДОСВІД.....	99
4. 1. Ключові проблеми рекламної діяльності в туристичному бізнесі	99
4. 2. Класифікування вікових груп споживачів за харчовими стереотипами	114
4. 3. Оцінювання ресурсних можливостей господарської діяльності в контексті узгодження ринкових інтересів підприємств гостинності.....	124
4. 4. Система моніторингу розвитку підприємств	133
СПИСОК ВИКОНАВЦІВ	141

Наукове видання

УЗГОДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРЕСІВ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА КОНКУРЕНТНІЙ БОРОТЬБИ

Колективна монографія

ISBN 978-617-7573-39-4

Головний редактор: Г.Г. Савіна, д.е.н., професор, проректор з наукової роботи, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу Херсонського національного технічного університету

Технічний редактор: А.Л. Власенко

Підписано до друку 19.12.2015. Формат 60х 84/16. Папір офсетний Наклад 300 примірників. Гарнітура Century Schoolbook.
Друк ризографія. Ум. друк. арк. 8,19. Обл.-вид. арк. 8,81.
Замовлення № 929.

Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С.
Свідоцтво про внесення до державного реєстру суб'єктів видавничої справи:
серія ХС № 48 від 14.04.2005
видано Управлінням у справах преси та інформації
73000, Україна, м. Херсон, вул. Соборна, 2.
Тел. (050) 133-10-13, (050) 514-67-88
e-mail: printvvs@gmail.com

СПИСОК ВИКОНАВЦІВ

Науковий доробок авторів монографії щодо формулювання теоретичних, методологічних, методичних і прикладних засад узгодження маркетингових інтересів як альтернативи конкурентній боротьбі: **Власенко Н.А.** – Розділ 1, п.п. 1.1.; **Джерелюк Ю.О.** – Розділ 1, п.п. 1.2.; **Яковенко О.В., Іванець О.О.** – Розділ 1, п.п. 1.3.; **Вольвач І.Ю.** – Розділ 2, п.п. 2.1.; **Глинська А. Є.** – Розділ 2, п.п. 2.2.; **Корчевська Л.О.** – Розділ 2, п.п. 2.3.; **Шукліна В.В., Набока Р.М.** – Розділ 2, п.п. 2.4.; **Зайцева О.І., Бетіна В.О.** – Розділ 3, п.п. 3.1.; **Фролова Н.Є.** – Розділ 3, п.п. 3.2.; **Швець О.О., Душейко Ю.М.** – Розділ 3, п.п. 3.3.; **Савіна Г.Г., Власенко А.Л.** – Розділ 4, п.п. 4.1.; **Савін С.Ю., Гацан В.В.** – Розділ 4, п.п. 4.2.; **Трухачова К.В., Рассолов О.С.** – Розділ 4, п.п. 4.3.; **Шандова Н.В., Билим О.О.** – Розділ 4, п.п. 4.4.