



# ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НАУКОВОЇ ДУМКИ В МЕНЕДЖМЕНТІ, ГАЛУЗЯХ СПОРТУ, ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

*Тези доповідей  
III Міжнародної студентської наукової конференції  
(26-27 вересня 2024 року, м. Львів)*

*За загальною редакцією  
Наталії ПАВЛЕНЧИК*

**Львів -2024**

УДК 658.8

**МАРКЕТИНГ ІДЕЙ: СУТНІСТЬ, ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ТА ПРИНЦИПИ****Ольга БУЦЬ**

студентка

*Науковий керівник* – **Лілія ІВАНОВА**

кандидат економічних наук, доцент

Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського (Україна)

Маркетинг ідей стає дедалі актуальнішим у сучасному світі, де інформація поширюється швидко й глобально, а конкуренція не обмежується лише товарами та послугами. В умовах цифровізації і соціальних мереж ідеї мають величезний потенціал впливу на суспільні зміни, формуючи нові цінності та поведінкові моделі. Розуміння сутності та принципів маркетингу ідей дає змогу створювати ефективні стратегії для просування інновацій у різних сферах – від політики й бізнесу до науки та культури, що робить дослідження цієї теми надзвичайно важливим.

У науковій роботі О. Гончаренко та В. Сидоренко (2020) маркетинг ідей розглядаєть як один із різновидів соціального маркетингу, що спрямований на поширення соціально значущих концепцій і стимулювання позитивних змін у суспільстві. Автори підкреслюють, що основною метою маркетингу ідей є некомерційне просування інновацій, ідей або ідеологій, які покликані вирішувати соціальні проблеми, впливати на свідомість громадян і формувати суспільні цінності [1].

Сутність маркетингу ідей полягає в тому, що він орієнтований на зміну поведінки й світогляду людей через комунікаційні кампанії та інші маркетингові інструменти. Автори підкреслюють важливість взаємодії з цільовою аудиторією, підбору правильних каналів комунікації та використання емоційного впливу для успішного поширення ідей. Маркетинг ідей спрямований на створення довготривалих позитивних змін через ефективне донесення цінностей і мотивування аудиторії до дій, бажаних для організації чи підприємства.

Концепція маркетингу ідей тісно пов'язана із соціальною відповідальністю й етикою, позаяк її кінцева мета — не просто вплив на поведінку, а внесок у покращення життя суспільства.

Важливими принципами маркетингу ідей є: *розуміння цільової аудиторії* (урахування її потреб, цінностей та мотивацій), *активне залучення* через різні канали комунікації (зокрема соціальні мережі та цифрові платформи), *соціальна відповідальність* (орієнтація на суспільно корисні зміни), а також *інноваційність* і *креативність* підходів до представлення ідеї. Однією з ключових характеристик успішного маркетингу ідей є здатність створити емоційний зв'язок з аудиторією, що підвищує ймовірність прийняття та подальшого розповсюдження ідеї.

Наведемо окремі приклади маркетингу ідей, які демонструють його вплив на розвиток українських підприємств у різних секторах економіки.

1. Концепція соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Ідея соціальної відповідальності бізнесу активно поширюється в Україні, де підприємства все частіше інтегрують принципи корпоративної соціальної відповідальності у свою діяльність. Це передбачає відповідальне ставлення до працівників, охорони навколишнього середовища, підтримання місцевих громад тощо. Українські підприємства, як-от «Миронівський хлібопродукт» і «Нова Пошта», упроваджують корпоративну соціальну відповідальність, і це допомагає їм покращити власний імідж, посилити довіру суспільства, підвищити конкурентоспроможність на ринку [2].

2. Концепція інноваційного менеджменту на українських підприємствах. Ідею інноваційного менеджменту активно впроваджують українськими підприємствами, особливо в ІТ-секторі та аграрному бізнесі. Ця концепція передбачає системне впровадження нових технологій, управлінських процесів і підходів для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Українські компанії, такі як «SoftServe» та «Астарта», активно застосовують інноваційні рішення в управлінні, що допомагає їм виходити на міжнародні ринки [3].

Маркетинг ідей є важливим інструментом спрямованим на поширення інноваційних концепцій, соціальних цінностей і новаторських підходів у бізнесі і суспільстві. Завдяки ефективним комунікаційним стратегіям та розумінню потреб аудиторії передові маркетингові ідеї набувають широкого розповсюдження, стаючи важливим елементом стратегії розвитку. Публікації українських науковців і приклади провідних українських підприємств підтверджують, що така ідея, зокрема, як соціальна відповідальність бізнесу, не тільки впливає на конкурентоспроможність підприємств, але й сприяє позитивним змінам у суспільстві. Таким чином, маркетинг ідей є потужним засобом трансформації бізнесу, який допомагає адаптуватися до викликів сучасного світу та сприяє сталому розвитку підприємств.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гончаренко О., Сидоренко В. Маркетинг ідей: теорія та практика. Київ : Наука, 2020.
2. Іваненко С. Соціальна відповідальність підприємств в Україні. *Економічний вісник*. 2020. № 12(3). С. 45–58.
3. Руденко О. Інноваційний менеджмент: теорія та практика. Київ : Академія, 2019.
4. Pavlenchuk N., Pavlenchuk A., Skrynkovsky R., Tsyuh S. The influence of management creativity on the optimality of management decisions over time: An innovative aspect // *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*. 2023. Vol. 10, No. 3. P. 498–514.