

Олена ГОЛОВІНА,
доктор екон. наук, доцент кафедри маркетингу
та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів
і природокористування України,
Леонід КОВАЛЕНКО,
студент ОС «Магістр»
Національний університет біоресурсів
і природокористування України,
м. Київ

МАРКЕТИНГ ЦІННОСТЕЙ ПРОЄКТУ «ТРИПІЛЬСЬКА УКРАЇНА»

На сучасному етапі розвитку концепції маркетингу переваги набуває нова його парадигма, головним принципом якої є орієнтація на цінності. Споживачі лояльніші до тих брендів, маркетинг і корпоративна культура яких спираються на життєві цінності. Цінність – корисність чого-небудь, значимість і важливість. Вона виступає як властивість явища чи предмета задовольняти потреби, бажання, інтереси. Але цінність не властива об'єктам за замовчуванням, а є суб'єктивною оцінкою деяких особливостей суспільної сфери буття людини [1].

Теорія цінності ґрунтується на суб'єктивній оцінці корисності речі. Чим краще задовольняється певні інтереси чи потреби людини, тим ціннішою ця цінність є – єдність діалекту користі речі споживачам, а виробникам вартість суспільних потрібних витрат виробництва. У сучасному маркетингу цінність переважно трактують як вигоди.

Можна виділяти три найцікавіші, з точки зору маркетингу, перспективи аналізу цінності (див. рис. 1).

На наше переконання, більшої ефективності досягають саме організації із власною системою цінностей. Їх майбутня діяльність формується через інноваційне мислення на основі маркетингу цінностей. Маркетинг цінностей –

це сучасна модель маркетингу 3.0. Концепцію організації із власною системою цінностей підтримує Філіп Котлер.

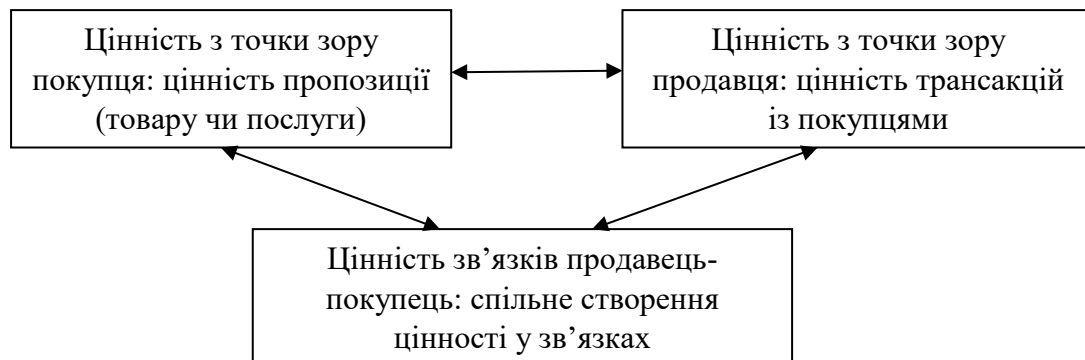


Рис. 1. Ключові елементи аналізу цінності

В маркетинговій моделі Ф. Котлера стратегій розвитку організацій орієнтується на споживача як людину та фокусується на її душі через маркетинг 3.0 – маркетинг цінностей. Дотримуючись його, організації задовольняють ціннісні потреби людини, а їх погоня за рентабельністю поєднується з корпоративною відповідальністю. Вся їх увага акцентується на бажанні людини зробити простір навколо неї кращим. При цьому вирішення соціальних та екологічних проблем стає таким же важливим завданням для організацій, як і продаж продукту. Акцент уваги зміщується на цінності людини, її бажання покращити світ.

Ф. Котлер еру маркетингу ґрунтовно охарактеризував, як час маркетингової практики схильної до сильного впливу змін на поведінку та ставлення до споживача, що є досить більшою та досконалою формою ери маркетингу орієнтування на клієнта. Маркетинг 3.0 – наступний еволюційний ступінь, де запити споживачів ускладнились і вони все частіше шукають такі рішення, які здатен покращити сучасний світ і суспільство. Організації, які практикують цей маркетинг мають розуміти питання суспільства, близькі їхньому бізнесу [2].

Маркетинг 3.0 піднімає управлінську концепцію маркетингу на рівень людських цінностей і заснований на розумінні того, що споживачі – це всебічно

розвинені людські істоти, тому їх запити заслуговують на особливу увагу. Щоб таргетувати свідомість, душу і серце споживачів, маркетологи повинні розуміти їхні тривоги і очікування. В парадоксальному світі глобалізації, типові побажання споживачів – це зробити свою країну і світ в цілому більш досконалим та ідеальним місцем для життя. Організації, які хочуть стати брендами в цьому світі, повинні створити цінності для споживачів і їх просувати на ринок.

Проект «Трипільська Україна», що пропонується до розгляду, є унікальним брендом та включає розгляд особливостей формування політичних, маркетингових, комунікаційних, туристичних, а також бізнес-інтересів і створює культурно-демографічні, політико-правові, соціально-економічні та екологічні стратегічні ціннісні орієнтири формування та розвитку української нації.

Якісний ексклюзивний унікальний продукт, як проект «Трипільська Україна» створений з ресурсним потенціалом під історико-культурним туристичним брендом, який пропагує цінність – феномен Трипільську культуру, яка може стати візитівкою України. Проект «Трипільська Україна» повинен викликати у споживачів певні позитивні емоції, а Україну може вивести на якісно новий рівень як в середині держави, так і за її межами в світі.

Цінності бренду проекту «Трипільська Україна» виявляються в тому, що саме він створений рекламувати та пропагувати Трипільську культуру, яка була основою індоєвропейського кореня першої земної хліборобської цивілізації людства, де виникли землеробство, скотарство, металургія, гончарство, ткацтво тощо. Трипільська цивілізація і досі залишається суцільною загадкою, її унікальність, зокрема, полягає в тому, що одна й та ж культура 3 000 років розвивалась на одній і тій же території завдяки наявності сприятливих умов і постійності населення. Проект «Трипільська Україна» як раз і повинен розгадати цю загадку, розібратися та надати відповідь наприклад із такими проявами найрозвиненішої цивілізації Трипільля у Європі VI тис. до н. е., як безліч зображень різноманітних солярних знаків на кераміці та фігурок Великої

Богині Матері, призначень трипільських біноклів або чому трипільці не залишили на своїй території проживання людських поховань, як вони тоді вже додумалися до сівозміни тощо.

Трипільська культура являє нам як з початком доби металу удосконалення системи землеробства та скотарства, отримання на їх базі надлишкового продукту, що визначалося багатьма чинниками, а регіональна специфіка залежала від цілої низки конкретних явищ як природничого, так і соціального характеру та відповідала цивілізованому життю суспільства [3]. А історія, розуміючи винахід землеробства як її початку, першого кроку до цивілізації почалася не в Шумері, а саме в Трипіллі.

Результати нашого дослідження дадуть змогу запровадити проєкт «Трипільська Україна» у життя. Нині в столиці України місті Києві Трипільська культура, як унікальний феномен пращивілізації не представлена належним чином. Саме це і спонукало до створення проєкту «Трипільська Україна» та його реалізації.

Засновник проєкту науковий історико-культурний туристичний фонд «Трипільська Україна». На базі проєкту «Трипільська Україна» планується створення історико-культурного центру трипільської культури «Трипільська Україна» на основі фондів Національного університету біоресурсів і природокористування України.

Центр «Трипільська Україна» буде створено для збагачення інформаційного простору України трипільськими надбаннями з відображенням особливостей розвитку та рекламування історико-культурних та політологічних цінностей регіонів України а саме:

- діючої виставки трипільської кераміки;
- інфраструктури та наукових досліджень економічного аграрного спрямування.

Таким чином, Трипільська культура, маркетингова цінність феномену якої поки ще належно не оцінена, є основою проєкту «Трипільська Україна», заклала основи духовного, (соціально) суспільно-політичного, виробничого і

національно-культурного життя України і повинна відігравати надзвичайно велику роль, як прадавня унікальна цивілізація в історії людства. Докладно збагатити сучасну Україну історичними знаннями прадавньої цивілізації, захоплюючих і на основі дивовижних артефактів і покликаний проєкт «Трипільська Україна». Він підвищить рівень знань українців про славне минуле пращурів трипільців, їх вклад в економічний розвиток людства, як першої духовно-матеріальної цивілізації на теренах Європи, а Україну зробить більш досконалим та ідеальним місцем для щасливого життя людей. Україна як правонаступниця Трипільської культури повинна затвердити її своєю своєрідною візитівкою у світі.

Список використаних джерел

1. Цінність / <https://uk.wikipedia.org/wiki/Цінність>
2. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М.: Изд-во «Альпина Бизнес Бук», 2012. 240 с.
3. Трипільська культура / <https://xreferat.com/47/4029-1-trip-l-s-ka-kultura.html>