

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ВИРОБНИЧОЇ СФЕРИ

Соболев В.Л., гр. МР-47

Науковий керівник – асист. Красноусов А.В.
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Сучасні соціально-економічні перетворення в Україні сприяють подальшому розвитку концепції маркетингу, орієнтиром якого стає людина. Еволюція маркетингу призводить до виникнення його новітньої концепції – соціального маркетингу. Теоретико-методологічні проблеми соціального маркетингу були розглянуті в роботах М. Бейкера, А. Романова, Р. Багоці, Х. Хаканссона, Г. Тульчинського, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена та інших вітчизняних і зарубіжних авторів. Соціальний маркетинг – це вивчення, формування та задоволення потреб суспільства за допомогою маркетингових інструментів за умови підвищення добробуту всіх членів суспільства. Соціальний маркетинг являє собою маркетинговий механізм узгодження потреб та інтересів споживачів, підприємств та суспільства в цілому.

Головними особливостями соціально-економічного розвитку виробничої сфери в контексті концепції соціального маркетингу на нашу думку є:

1. Основна мета виробництва – задоволення розумних, здорових потреб споживачів у відповідності з гуманними інтересами суспільства в цілому.

2. Виробництво має бути соціально-інноваційним, тобто знаходитися у постійному пошуку можливостей повнішого і якіснішого задоволення потреб людей.

3. У суспільстві повинно бути згорнуто виробництво товарів, які приносять шкоду споживачеві і суспільству, завдають шкоди навколишньому середовищу чи навіть просто суперечать інтересам споживачів.

4. Поєднання у виробництві інтересів підприємств, регіонів і суспільства в цілому.

5. Споживачі мають виявляти організовану активність щодо захисту своїх інтересів і власними діями спонукати виробників до соціоцентричної діяльності.

Таким чином, для підприємств виробничої сфери соціальний маркетинг відкриває додаткові механізми підвищення конкурентоспроможності та лояльності споживачів, шляхом просування соціально значущих проблем та результатами їх рішення.