

АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Маляров М.А., гр. МР-68м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Жегус О.В.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Маркетинг в цілому розглядають як вид діяльності, спрямований на пошук та задоволення потреб. Рівень їх задоволення в значній мірі залежить від платоспроможності споживачів, а оскільки в Україні значна частка населення отримує низькі доходи, то їй задовольнити повністю, навіть найнеобхідніші – фізіологічні потреби, окремі категорії населення не можуть. Проблема достатності харчування в Україні залишається однією з найбільш гострих соціальних проблем. У 2011 р. за оцінками респондентів щодо наявності у них позбавлень у сфері харчування 9% домогосподарств (у 2009р. – 11%) повідомили, що не мали в достатку коштів для щоденного споживання навіть недорогих продуктів харчування. За цих обставин виникає необхідність використання соціального маркетингу у роздрібній торгівлі, як засобу просування соціально значущих проблем, інструменту вирішення соціальних задач, реалізації соціальних ідей. Соціальний маркетинг сприймається як потужне знаряддя зміни якості життя населення, тому доцільним є його вибір у якості інструмента вирішення соціальної проблеми, пов'язаної із необхідністю підвищення рівня життя населення України.

Завдання соціального маркетингу у сфері роздрібною торгівлі полягатиме у сприянні більш повному задоволенні потреб населення із низьким рівнем доходів шляхом забезпечення цінової та фізичної доступності необхідних продовольчих товарів. При цьому основний акцент зміщується з переконання споживача купити те, що пропонується, на вивчення того, що люди бажать та можуть дозволити собі купити, й пропонування на цій основі доступних благ у необхідній кількості, необхідної якості. Саме на підприємствах роздрібною торгівлі населення купує більшість споживчих товарів, тому їх маркетингова діяльність, зокрема формування товарного асортименту, визначення цінової політики, застосування маркетингових комунікацій, формує купівельну поведінку населення й впливає тим самим на рівень та якість задоволення їх потреб. Одним з напрямів вирішення поставленої проблеми є розвиток соціально-орієнтованою роздрібною мережі.