

Key words: innovative activity, tourism enterprises, tourist products, development, directions, efficiency, mana

Панухник О. В.

*Д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри економіки та фінансів,
Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя,
м. Тернопіль, Україна
panikhnyk@gmail.com*

Плекан У. М.

*Аспірант кафедри економіки та фінансів,
Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя,
м. Тернопіль, Україна
vny123@ukr.net*

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Обґрунтовано необхідність впровадження соціально-відповідального маркетингу на вітчизняних підприємствах. Розкрито основні принципи та положення соціально-відповідального маркетингу.

Ключові слова: соціальна відповідальність, маркетинг, підприємство, конкурентоздатність.

Зміна соціально-економічних відносин у світі викликає розвиток концепції маркетингу, орієнтиром якого стає людина і суспільство в цілому. За останні роки в усьому світі значно посилилась зацікавленість до інструментів реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу як одного із необхідних факторів успіху в процесі просування товарів на ринок, підсилення іміджевих якостей підприємства, створення лояльного внутрішнього та зовнішнього середовища.

Необхідність впровадження соціально-відповідального маркетингу є очевидною, однак потенціал маркетингового управління в контексті соціальної відповідальності ще недостатньо використовується на українських підприємствах через слабкий розвиток принципів і безсистемну реалізацію програм соціально-відповідального маркетингу. Для розв'язання цієї проблеми варто зазначити, що головними принципами соціально-відповідального маркетингу сучасного підприємства (на підставі чинних

міжнародних нормативних документів) є соціально-відповідальна поведінка щодо: споживачів, персоналу ділових партнерів навколишнього середовища та суспільства [1].

Реалізація запропонованих принципів припускає: безперешкодне проходження міжнародної стандартизації в рамках соціальної відповідальності; зміцнення позитивного іміджу й репутації промислового підприємства; підвищення якості управління господарською діяльністю; інвестиційну привабливість [2].

Дотримання основних положень соціально-відповідального маркетингу забезпечує гармонізацію цілей підприємства, споживачів і суспільства, та отримання суттєвих переваг для усіх учасників.

Вже сьогодні бізнес потребує такого інструменту господарювання, який допоможе йому досягти оптимального співвідношення у використанні ресурсів, не порушуючи цю тонку межу між поточною економічною та майбутньою соціальною ефективністю. Зміна пріоритетів і факторів конкурентоспроможності підприємства у бік соціальних і статусних, що впливають на споживчу поведінку, через вплив на вітчизняний бізнес тенденцій, пов'язаних із переходом глобального ринку в постіндустріальну епоху, ще раз підтверджує статус соціально-відповідального маркетингу підприємства як інструмента підвищення конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Системи менеджменту якості. Вимоги : ДСТУ ISO 9000. – К.: Держстандарт України, 2004. – С. 320.
2. Patrick Byers – The Responsible Marketing Blog [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://responsiblemarketing.com/blog/about-patrick-byers/>

O. Panukhnyk, U. Plekan. Social marketing as a tool for enhancing enterprise competitiveness.

The importance of implementing socially responsible marketing to domestic enterprises were grounded. Basic principles and positions of socially responsible marketing was disclosed.

Keywords: social responsibility, marketing, enterprise, competitiveness.