

4. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.ЛІ. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства /Товажнянський В.Лі.-Х.: Віровець А.П. : Апостроф, 2012.-703 с.
5. Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) Organization of marketing activities on the intrapreneurship // MIND Journal. №5. 10 p.
6. Kociszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
7. Перерва П.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності: підруч. / за ред. П.Г.Перерви, С.А.Меховича, М.І.Погорелова. Харків: НТУ «ХПІ», 2008. 1080 с.
8. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // Навч.посібник для інж.-техн.вузів.- Харків : «Основа», 1993.-288с
9. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: *Знання*, 2009. 1070 с.
- 10.Товажнянський В.Лі. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства /Товажнянський В.Лі.-Х.: Віровець А.П. : Апостроф, 2012.-703 с.
11. Nagy S., Pererva P.G. Compliance principles // Universum View 9. Economics and management: conference materials. Vinnytsia: NilanLTD, 2018. P. 89 96.
12. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства [Електронний ресурс] // Економіка: реалії часу. 2023. № 1 (65). С. 5-11.

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Косенко С.А.

Науковий керівник – Ткачов М.М., канд.екон.наук, доцент

(Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут)

У сучасних умовах соціально-економічного розвитку країни маркетинг відіграє важливу роль не лише в комерційній діяльності, а і у формуванні суспільного добробуту [1, 5, 7]. Маркетингова складова соціального розвитку спрямована на підвищення якості життя громадян, підтримку соціальних ініціатив та створення сприятливих умов для сталого розвитку. Вона охоплює такі напрямки, як соціальний маркетинг, корпоративна соціальна відповідальність, маркетинг територій та державний іміджевий маркетинг [1-8]. Використання маркетингових інструментів у соціальній сфері сприяє покращенню комунікації між державою, бізнесом і суспільством,

формуванню позитивного іміджу країни та стимулюванню економічного зростання.

Маркетингова складова соціального розвитку країни є важливим інструментом для формування суспільного добробуту, підтримки соціальних ініціатив та стимулювання економічного зростання [2, 4, 8].

Основні аспекти маркетингової складової соціального розвитку представлено на рис.1.

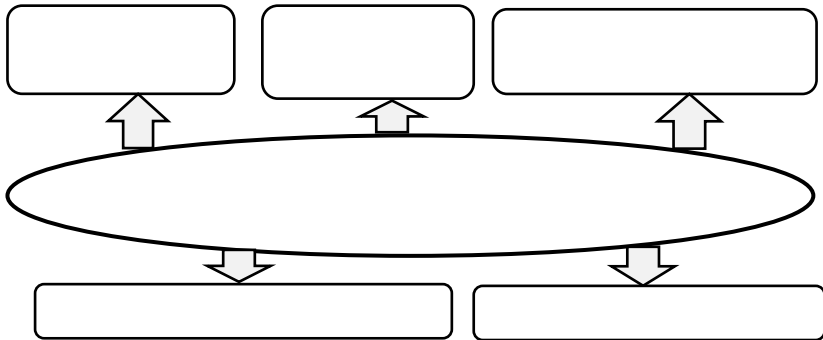


Рисунок 1 - Складові соціального розвитку країни в поствоєнний період

Джерело: авторська розробка

Проведемо більш детальний економічний аналіз, представлених на рис.1 складових соціального розвитку країни в поствоєнний період.

Соціальний маркетинг – спрямований на зміну поведінки населення на користь суспільно корисних дій (здоровий спосіб життя, екологічна відповідальність, благодійність тощо). Державний маркетинг – застосування маркетингових стратегій для покращення іміджу країни, залучення інвестицій і туристів. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – компанії впроваджують соціально відповідальні ініціативи, які допомагають суспільству (освіта, медицина, екологія). Маркетинг територій – розвиток регіонів через брендинг міст і залучення ресурсів для їхнього процвітання. Інноваційний маркетинг – впровадження новітніх технологій для вирішення соціальних проблем (наприклад, цифрові платформи для освіти та охорони здоров'я [3, 8].

Маркетинг відіграє важливу роль у формуванні сучасного суспільства, допомагаючи поєднувати економічні інтереси з соціальними потребами. Маркетингова складова соціального розвитку країни є важливим інструментом для формування ефективної

соціальної політики, розвитку громадянського суспільства та покращення якості життя населення. Використання маркетингових стратегій у соціальній сфері дозволяє залучати інвестиції, підвищувати рівень довіри до державних та приватних ініціатив, а також стимулювати соціальну відповідальність бізнесу. Застосування сучасних маркетингових технологій сприяє створенню інноваційних рішень для вирішення соціальних проблем, підвищенню обізнаності громадян та активізації їхньої участі у процесах розвитку країни. Таким чином, маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні сталого розвитку суспільства та економіки та відбудови країни в поствоєнний період.

Список використаних джерел:

1. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // Навч. посібник для інж.-техн. вузів.- Харків : «Основа», 1993.- 288с
2. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелева Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.
3. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Verés Somosi. Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. 689 p.
4. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства /ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л.-Х.: Віровець А.П. : Апостроф, 2012.-703 с.
5. Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) Organization of marketing activities on the intrapreneurship // MIND Journal. №5. 10 p.
6. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
7. Перерва П.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності: підруч. / за ред. П.Г.Перерви, С.А.Меховича, М.І.Погорелова. Харків: НТУ «ХПІ», 2008. 1080 с.
8. Перерва П.Г. Управління інноваційною діяльністю підприємства // Маркетинг: підручник / За ред. О.А.Старостіної. К.: Знання, 2009. С. 461-518.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМЕРЦІЙНОГО УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА

Лучинський М.В.

*Науковий керівник – Косенко О.П., доктор екон.наук, професор
(Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»)*

У сучасному цифровому світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною бізнес-стратегій компаній будь-якого розміру. Завдяки своїй масивності, динамічності та інтерактивності, платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn та інші, забезпечують підприємствам унікальні можливості для взаємодії з аудиторією, побудови бренду та збільшення продажів [1-11]. Комерційний успіх