

підпорядковані Державній службі України з питань геодезії, картографії та кадастру. Під інституційними структурами земельних відносин регіонального рівня потрібно розуміти структури правових, економічних, місцевих територіальних громад місцевої влади, які були б зацікавлені у ефективному територіальному землекористуванні.

Література

1. Дорош О. Організаційно-інституціональне забезпечення територіального планування землекористування сільських територій [Електронний ресурс] / Дорош О. – Режим доступу : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=econ_2015_8_7.

2. Дорош Й.М. Еколого-економічні імперативи реформування земельних відносин в умовах ринку / Й.М.Дорош, О.С. Дорош // Землевпорядний вісник. – 2012. – № 3. –С. 30-33.

УДК 339:138

О.Ю.БОЧКО

Мукачівський державний університет

СУТНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Важливе значення для розвитку підприємства має соціальний маркетинг. Це поняття виникло в Україні досить недавно – в останній третині ХХ століття. На сьогодні соціальний маркетинг зазнав певних змін та виступає інструментом подолання суперечливості науково-технічного прогресу, орієнтуючи на дбайливе ставлення та раціональне використання кожного виду ресурсу, збереження довкілля.

За результатами теоретичних досліджень пропонуємо власне визначення поняття «соціальний маркетинг», який має наступне походження (рис. 1)

Вважаємо, що основними формами прояву соціального маркетингу є добродійність, меценатство, спонсорство тощо.

Соціальний маркетинг породжує нову культуру, нова культура – нові бачення та сприйняття, що в свою чергу формують нові соціально-моральні стандарти [3].

Перспективними напрямками соціального маркетингу вважаємо:

- збільшення уваги на споживача як особистості, його життєвих цінностей, потреб тощо;
- некомерційна основна маркетингової діяльності підприємства яка направлена на розвиток суспільства;
- залучення якнайбільшої кількості населення до виявленої проблеми і пошук шляхів їх вирішення.

Отже, соціальний маркетинг повинен виконувати дві функції: по-перше, привертати увагу до наявної суспільством проблеми та по-друге, запропонувати шляхи вирішення цієї проблеми.

Соціальне (лат. *socialis* — товариський, громадський) це сукупність певних рис та особливостей суспільних відносин, інтегрована індивідами чи спільнотами у процесі спільної діяльності в конкретних умовах, яка виявляється в їхніх стосунках, ставленні до свого місця в суспільстві, соціальних явищ і процесів [1]

Маркетинг (англ. *market* – ринок) – це комплексна соціально-економічна наука, яка системно вивчає закономірності формування і розвитку ринку продукції та послуг з метою задоволення сукупності споживчих потреб окремих осіб, підприємства, суспільства загалом, в процесі виробництва, розподілу, обміну, споживання для отримання прибутку й задоволення своїх потреб [2, С.5]

Соціальний маркетинг – це соціально-економічна наука, яка системно вивчає закономірності формування і розвитку ринку продукції та послуг з використанням соціальних явищ в суспільстві на безоплатній основі для задоволення потреб

Рис. 1. Схема визначення поняття “соціальний маркетинг” в сучасних умовах*

* Дослідження автора

Література

1. Соціальне [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальне>

2. Бочко О.Ю. Маркетингове забезпечення функціонування сільськогосподарських підприємств : автор. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Бочко О.Ю. – Львів, 2009. – 20 с.

3. Зюкова І. О. Соціальний маркетинг в молодіжному русі [Електронний ресурс] / Зюкова І.О., Крупенич Ю.О. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/40_OINBG_2014/Economics/6_183512.doc.htm.

УДК 338.48.6:7/8(477.8)

Н. В.БОШОТА
Мукачівський державний університет

ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

В даний час туризм є однією з стрімко розвиваються галузей економіки. За даними статистики, світова туристична індустрія має близько 3,5 трлн . доларів оборотного капіталу, надає робочі місця приблизно 127 млн. чоловік і привертає більше 7% світових інвестицій. Туризм є найважливішим джерелом доходів для багатьох розвинених і країн, що розвиваються. Зараз на частку



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>