

ИНСТРУМЕНТАРИЙ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ СНИЖЕНИЯ ОБЪЕМОВ И РАЦИОНАЛИЗАЦИИ СБОРА ТВЕРДЫХ БЫТОВЫХ ОТХОДОВ В МЕГАПОЛИСЕ



Бондаренко Виктория Андреевна,

д. э. н., доцент кафедры Маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), 344002, г. Ростов-на-Дону, Б. Садовая, 69
VikoDiver@yandex.ru



Миргородская Ольга Николаевна,

к. э. н., доцент кафедры Маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), 344002, г. Ростов-на-Дону, Б. Садовая, 69
Olyana_mon@mail.ru



Валюженко Анастасия Владимировна,

студентка 5-го курса специальности «Маркетинг», Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), 344002, г. Ростов-на-Дону, Б. Садовая, 69
mirddk@yandex.ru

В статье анализируются варианты использования маркетингового инструментария и практических решений в рамках социально ориентированной концепции для уменьшения отрицательных последствий человеческой деятельности в мегаполисах. На основании проведенного маркетингового исследования выявлены условия участия большинства населения г. Ростова-на-Дону в экомероприятиях.

Ключевые слова: социально ориентированный маркетинг; экологический маркетинг; экоакция; твердые бытовые отходы; соинвесторы.

Рост интереса к социально ориентированному маркетингу и его проявлениям в развитии экологического маркетинга и маркетинга «зеленых технологий» обуславливается во многом осознанием экологических проблем современного социума, их воздействием на здоровье и качество жизни населения, на состояние антропогенной окружающей среды и необходимость поиска вариантов разрешения данных проблем. Ряд научных работ в той или иной степени посвящены исследованию составляющих развития социально-ориентированного бизнеса применительно к различным отраслям экономики [1, 2, 3]. Экологическая составляющая соци-

ально ориентированного маркетинга в большей степени вовлекает в себя сугубо социальный аспект данного направления и является наиболее осознаваемой практически всеми членами общества. Актуализация данной проблемы подтверждается практическими действиями правящих элит. В последний период времени принят ряд решений, касающихся экологической безопасности, как на международном, так и на национальном уровне, сопряженных с вовлечением бизнеса и его капиталов в решение экологических проблем, отражающихся на качестве жизни современного социума и его перспективах. Основой такого вовлечения явля-

ется именно социальная ответственность бизнеса, поскольку участие в экологических программах либо бесприбыльно, либо окупается в минимальной степени. Однако компании считаются с тем, что для потребителей важна социально ориентированная направленность конкретной организации, в том числе и в плане нацеленности на повышение экологичности производства и распределения продукции, при выборе конкретных товарных единиц.

Как известно, квинтэссенция концепции социально ориентированного маркетинга заключается в следующем: компания нацелена на выявление нужд, потребностей и интересов целевых рынков, на