

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРОДУКТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Стреблянская И.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени М.И. Туган-Барановского"

Современное общество непрерывно сталкивается с выбором и потреблением социальных товаров и услуг. Прогресс и прогрессирование социального продукта, то есть формирование социального продукта и доведение до конечного рынка сбыта и потребителя оказывается несомненно актуальным вопросом для исследования. Потребителями социального продукта является общество, государство и органы власти. Сущность маркетингового аспекта в формировании социального продукта направлено на сообщество, на которое направлена эта реакция, соответственно общество рефлексирует, потребляя социальные товары или услуги, при этом растет в своем сознании, достигая свои цели дальнейшего развития, а также реализации империи своих возможностей.

Для формирования социального продукта и дальнейшей диагностики товарной политики предлагается учитывать маркетинговый экономический потенциал при этом целесообразно использовать индексы. В результате проведенных исследований выявлено, что для потребителя социальный продукт — это та выгода, которая способна изменить его внутреннюю среду, удовлетворить потребность в таком изменении. При этом в качестве платы за социальный продукт потребитель вносит не деньги, а свою реакцию, время, эмоции, физические силы и нравственные усилия и т.п. Цифровая стоимость социального продукта обладает такими технологическими свойствами, которые вносят в понятия меновой и потребительной стоимости новые оттенки в процессы воспроизводства совокупного общественного продукта. Цифровые платформы позволяют генерировать как новую, так и прошлую информацию о структурных составляющих живого и овеществленного труда, воплощенного в товаре или при оказании различных услуг социального значения. Стоимость товара с использованием огромной базы данных и цифровых платформ (цифровая стоимость) позволяет высветить новые грани, которые не могут быть обобщены при рассмотрении только меновой или потребительной стоимости товара в традиционной форме, а именно приобретает характер информационного социального продукта, который находит своих потребителей при помощи социальных медиа каналов и ресурсов, которые функционируют на основе маркетинговых аспектов.

Без принятия существующих норм и порядков, общество не может существовать, при этом общество может развивать социальную сферу, которая воздействует на все сферы региональной и государственной экономики для реализации и возможностей последующего развития. Исходя из этого видим необходимость прогрессивного развития маркетинга и маркетингового экономического потенциала в условиях развития российской цифровой экономики и национального развития на всех территориях России при формировании социального продукта.