

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ – СУЧАСНИЙ ЕЛЕМЕНТ БІЗНЕСУ

Концепція соціального маркетингу відіграє важливу роль в ефективній побудові сучасного бізнесу. Соціально відповідальний маркетинг відображає готовність організації вирішувати соціально важливі проблеми, а також діяльність по узгодженню інтересів компанії, суспільства, окремого індивіда.

Визначимо основні складові соціально відповідального маркетингу:

1) мета – задоволення не лише фізичних, але й духовних потреб споживачів. Наслідок – збільшення обсягів реалізації, зростання рівня лояльності клієнтів та цінності організації в сприйнятті її персоналом, що, в свою чергу, сприяє розвитку працівників (є стимулом до саморозвитку) та підвищенню ефективності праці;

2) основні завдання – зміна базових уявлень / цінностей споживачів; досягнення взаєморозуміння між споживачем та виробником; зміна поведінкових звичок; розуміння потреб та проблем соціуму; якісна зміна та покращення стану суспільства; підвищення лояльності до бренду;

3) основні фактори впливу на ефективність соціально відповідального маркетингу – важливість, актуальність та зрозумілість соціальної проблеми для споживачів та її відповідність місії організації; підтримка напрямку, способів вирішення соціальної проблеми топ-менеджментом організації; адекватний вибір партнерів, які допомагають вирішити виявлену проблему; врахування ступеня усвідомлення споживачів власних вигід; діяльності конкурентів, які пропонують альтернативні варіанти вирішення;

4) вектори реалізації активностей соціально відповідального маркетингу – інформування соціуму про певну соціальну проблему; вирішення соціальної проблеми;

5) базові напрями реалізації – екологічний, який передбачає, що компанія-виробник товарів дбає про покращення

стану навколишнього середовища через мінімізацію забруднень в процесі виробництва, створення більш екологічної упаковки або безпечних в екологічному плані товарів; оздоровчий - особлива ніша товарів для підтримки або поліпшення здоров'я, що включає в себе не тільки медичну продукцію, а й чисту воду, якісні (в тому числі і органічні) продукти харчування, натуральні тканини і меблі, товари для занять спортом тощо; соціальний – має на увазі турботу про підвищення добробуту найменш забезпечених верств населення або заходи, спрямовані на задоволення суспільних потреб;

б) специфічні інструменти-заходи – стимулювання продаж за допомогою залучення споживача щодо надання соціальної підтримки нужденним. Багато компаній проводять регулярні відрахування певної суми від продажу кожного товару на благодійні або соціальні цілі; проведення великими брендами тематичних акцій з метою формування позитивного іміджу; фандрайзинг – метод, що застосовується некомерційними організаціями для вирішення тих чи інших суспільних проблем. Він полягає в залученні великих брендів до благодійних програм в рекламних цілях. У підсумку всі учасники залишаються у виграші: бренд отримує позитивну рекламу, організація – необхідні фінансові ресурси для соціальних ініціатив, а суспільство - можливість вирішення, хоча б часткового, найбільш гострих соціальних питань [1];

7) ключові принципи – сегментація, оцінка, орієнтація на аудиторію, звернення до цільової аудиторії, фокус на поведінку.

Отже, соціально відповідальний маркетинг є процесом, який використовує технології та принципи маркетингу для створення спрямованого впливу на цільову аудиторію з метою – принести користь суспільству.

Переваги інтеграції соціально відповідального маркетингу в бізнес сучасних організацій, на наш погляд, є очевидними: зростання прибутковості та загальної результативності діяльності, шляхом комплексного забезпечення потреб соціуму, підвищення, на цій основі, його лояльності, а також зміцнення власного позитивного іміджу соціально відповідальної організації.

Список використаної літератури:

1. Методы и примеры социально-этического маркетинга. *MemoSales* : веб-сайт URL : <https://memosales.ru/osnovi/metod-postroeniya-kapitalizma-s-chelovecheskim-licom> (дата звернення 13.03.2020).