СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: ВІД ТЕОРІЇ ДО ПРАКТИКИ

Мальчик М.В., д.е.н., проф.
Національний університет водних ресурсів, м. Рівне, Україна

Соціально відповідальний маркетинг орієнтований на просування продуктів чи послуг, які мають позитивний вплив на довкілля, суспільство та економіку. Цей тип маркетингу спрямовано на створення цінності для всіх зацікавлених сторін, включаючи клієнтів, співробітників, постачальників і суспільство загалом, при мінімізації негативного впливу на довкілля і суспільство. Теорія соціально відповідального маркетингу бере початок в ХХ ст. у працях Ф. Котлера [1] та залишається актуальною і в сучасних умовах [2].

Для практичної реалізації концепції соціально відповідального маркетингу компанії необхідно розробити стратегію сталого розвитку. Стратегія сталого розвитку повинна відповідати цінностям, місії та цілям компанії. Для цього слід визначити області, в яких можна зменшити вплив на навколишнє середовище, наприклад, зниження енергоспоживання, використання екологічних матеріалів, безпечних для довкілля та мінімізація відходів. Саме стратегічний фокус дозволяє планувати маркетингові дії як соціально відповідальні. Стратегія соціально відповідального маркетингу для сталих харчових ланцюгів включає: місію, цілепокладання (встановіть чіткі, вимірні цілі для реалізації сталого маркетингу); сегментування; позиціонування і брендинг; комунікація; контроль.

Це можуть бути цілі, пов’язані із скороченням вуглецевого сліду, пошуком екологічно чистих матеріалів або просуванням етичних методів праці. Метою сегментування є визначення цільової аудиторії. Хто ваша цільова аудиторія і що її хвилює, які проблеми сталого розвитку є найбільш важливими для них і які продукти або послуги, можна запропонувати, щоб вирішити ці проблеми. Наступний етап – інтеграція місії сталого розвиток у брендинг. Необхідно розробити сильну ідентичність бренду, що демонструє відданість продукції компанії сталому розвитку. Це може включати використання екологічно чистої упаковки, просування сталих методів у соціальних мережах або партнерство зі сталими організаціями. Комунікативна складова дуже важлива. Вона спитається на вибудований бренд та чіткий контент-план в соціальних медіа [3]. Важливо підкреслювати соціальну спрямованість у всіх повідомленнях та всіх комунікаційних майданчиках. Меседжі чітко повідомляють про ініціативи у сфері

сталого розвитку та про те, як вони приносять користь клієнтам, суспільству та довкіллю. Доцільно використовувати мову, яку легко зрозуміти та знаходить відгук у цільової аудиторії бренду компанії. [4] Інструментарій, переважно візуальні ефекти, щоб продемонструвати зусилля компанії щодо забезпечення сталого розвитку. Наприклад, якщо використовуються екологічні інгредієнти у харчових продуктах, покажіть фотографії чи відео виробничого процесу. Заохочуйте взаємодію з клієнтами. [5] Це може включати пропозицію програм утилізації, фасування в екологічну упаковку або пропозиція стимулів для клієнтів, які вибирають стійкі варіанти. Співпрацюйте з організаціями зі сталого розвитку: партнерство з організаціями, які також приділяють увагу сталому розвитку, може допомогти завоювати довіру цільової аудиторії.

Контроль передбачає аналіз та оцінювання зусиль щодо сталого маркетингу, щоб визначити області для покращення. Це може включати відстеження вуглецевого сліду, моніторинг зусиль зі скорочення відходів та звітність про ініціативи щодо соціального впливу. Необхідно також отримувати відгуки від своїх клієнтів, співробітників та інших зацікавлених сторін, щоб переконатися, що обрана стратегія маркетингу є ефективною та актуальною. У цілому, соціально відповідальний маркетинг вимагає довгострокової прихильності до позитивного впливу на навколишнє середовище та суспільство, а також створення довгострокової цінності для клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Kotler P, & Zaltman G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing.* 1971. 35(3), 3-12.

2. Окландер М.А., Дунаєва Н.В. Соціально-відповідальний маркетинг. *Молодий вчений*. 2014. 5(1), 166- 168. http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/5/44.pdf

3. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. *Бізнес Інформ.* 2016. № 11. С. 419–424. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-11_0-pages-419_424.pdf

4. Malchyk, M., Popko, O., Martyniuk, O., Adasiuk, I., & Oplachko, I. (2021). Brand promotion strategy in the Internet services market. Scientific Horizons, 24(7), 100-108. URL: https://sciencehorizon.com.ua/en/journals/tom-24-7-2021/strategichne-upravlinnya-brendom-na-rinku-internet-poslug

5. Мальчик М.В., Артюшок М.І. Комунікаційні стратегії брендів: тенденції воєнного часу // Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 лист. 2022 р. Харків, 2022. С.144-147.