

УДК: 339. 138

Олена БОЧКО

Д. е. н, професор

професор кафедри маркетингу і логістики

Національний університет «Львівська політехніка»

Людмила МОРОЗ

к. е. н., доцент

доцент кафедри маркетингу і логістики

Національний університет «Львівська політехніка»

ПОЗИЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ З ТОЧКИ ЗОРУ ВІДПОВІДАЛЬНОГО ІНВЕСТОРА

POSITIONING OF SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING FROM THE PERSPECTIVE OF A RESPONSIBLE INVESTOR

Інвестори часто вважають за перспективніше інвестувати у компанії, які застосовують соціально відповідальний напрям бізнесу. При цьому будь-якому бізнесу для успіху потрібен маркетинг, і застосування соціально відповідальних маркетингових кампаній може допомогти зробити компанію більш привабливою та конкурентною на ринку. Соціально відповідальний маркетинг орієнтований на просування продуктів чи послуг, які мають позитивний вплив на довкілля, суспільство та економіку [2]. Відтак, для привернення уваги відповідального інвестора пропонуємо зробити наступні кроки:

1. Взаємодіяти з інвестором та залучати до вирішення певних соціальних проблем компанії. Компанія може проаналізувати всі свої аспекти через призму соціальної свідомості, щоб визначити, сфери на яких можна і потрібно акцентувати увагу. Приміром, змінити постачальника на більш відповідального перед суспільством, такого, щоб застосовував соціально відповідальні практики в рамках існуючих виробничих процесів.

2. Провести спільне дослідження споживачів на соціальні теми. Підприємства можуть досліджувати соціальні медіа, відгуки клієнтів, історичні дані тощо. Розуміння пріоритетів, купівельних звичок і цінностей цільового ринку допомагає визначити, де вони мають найбільший соціальний вплив. Щоб залишатися послідовним, бізнес може вибрати соціальні заходи, які йому корелюють. Наприклад, ресторан може співпрацювати з місцевими продовольчим екоринком.

3. Визначити короткострокові та довгострокові цілі. Приміром, короткострокові цілі можуть включати благодійну акцію, яка збирає кошти на купівлю одного медичного апарату. Це дозволяє компанії визначати успіх запропонованого маркетингового підходу. Довгостроковий соціальний маркетинг — це коли бізнес координує свою діяльність із соціально відповідальними компаніями протягом тривалого часу. Деякі компанії зосереджуються на лісовідновленні, а інші пропонують послуги з захисту тварин. Приклади

включають надання відсотка від продажів на конкретну справу або регулярні пожертвування товарів і послуг. Коли бізнес співпрацює з певною справою, він може регулярно оцінювати свій маркетинговий успіх, перевіряючи показники залучення клієнтів.

4. Спільна з інвестором реалізація маркетингової стратегії. Після перевірки соціального підходу за допомогою короткострокових стратегій, таких як збір коштів, компанія може визначити, як реалізовувати довгострокову кампанію. Загалом компанія може впливати на утримання клієнтів і лояльність, соціальну залученість і обсягу продажу.

Соціальна увага підприємства з часом зміщується на нові сфери інтересів, і розважлива кампанія соціального маркетингу може змінюватися відповідно до змін у переконаннях цільового ринку, впливу зовнішніх чинників. Важливо стежити за прогресом маркетингової кампанії та за популярністю соціального руху, який підтримує кампанія.

Отже, соціально-відповідальний маркетинг передбачає досягнення економічних, екологічних та соціальних цілей підприємства націлених на задоволення не тільки власних потреб, а й потреб суспільства. Нагадаємо, що структура і тривалість соціально-відповідальної маркетингової кампанії залежать від бюджету підприємства. Підприємство визначає оптимальний обсяг витрат на соціальну кампанію та дотримується цього бюджету. Воно може зменшити/збільшити витрати, співпрацюючи з великими соціальними організаціями або вносячи невеликі зміни в бізнес-операції, такі як, наприклад, компостування та підвищення енергоефективності та рекламуючи себе у соціальних мережах, дбаючи одночасно про власний бренд та репутацію.

Список використаних джерел

1. Окландер М. А., Дунаєва Н. В. Соціально-відповідальний маркетинг. *Молодий вчений*, 2014, 5 (1): 166-168.
2. Мальчик М.В. Соціально відповідальний маркетинг: від теорії до практики
URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/38819/1/SUSTAINABLE%20FOOD %20CHAIN_23-217-218.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/38819/1/SUSTAINABLE%20FOOD%20CHAIN_23-217-218.pdf) (дата звернення 15.10.23).