

Жиленко Б. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ НА РИНКУ

Соціально-етичний маркетинг актуальний для сучасного ринку, через те що він допомагає компаніям побудувати довірчі відносини зі споживачами, покращити імідж та підвищити лояльність клієнтів. Він включає в себе практики, які враховують соціальні, екологічні та етичні фактори. Це не просто спосіб просування, а й стратегія сталого розвитку бізнесу.

Корпоративна соціальна відповідальність стає трендом останніми роками, набуваючи важливості для компаній як роботодавців, соціально відповідальних учасників ринку та для підвищення інвестиційної привабливості бізнесу. Усвідомлення змін клімату та екологічної стійкості домінує серед факторів, що впливають на споживчу поведінку, тому компаніям необхідно опікуватися своїм «зеленим» іміджем, створюючи і просуваючи на ринку «зелені» бренди. Капітал «зеленого» бренду має тенденцію до постійного зростання, якщо споживачі виявляють прихильність до цінностей, яких дотримується компанія. Важливо створювати продукти екологічно безпечними способами і донести цю інформацію до своїх клієнтів. Екологічність товарів і послуг як маркетинговий фактор значно зросла за останні десятиліття, оскільки багато сучасних споживачів шукають не лише найкращий продукт, а й максимально екологічний та ресурсощадний [1; 2].

Компанії використовують соціально-етичний маркетинг, щоб демонструвати свою відповідальність та турботу про благополуччя суспільства, що, у свою чергу, може залучити клієнтів, які цінують стійкість та етичність. Це спосіб виділитися над ринком, привертаючи увагу до соціально вагомих ініціатив. Це нова філософія брендингу, орієнтована насамперед на вирішення нагальних суспільних проблем, стимулювання свідомого споживання та створення унікальної візуалізації, яка вигідно вирізняє бренд серед конкурентів [1; 2].

У багатьох випадках соціально-етичний маркетинг дозволяє компаніям проникнути на нові ринки та зміцнити своє становище завдяки унікальній соціальній місії та цінностям. Однак для ефективності такого підходу важливо,

щоб соціальна відповідальність була не просто маркетинговим ходом, а реально втілювалася у діях компанії.

Соціально-етичний маркетинг є важливим інструментом для компаній, який дозволяє не лише просувати продукти чи послуги на ринку, але й підтримувати позитивний імідж та довіру серед споживачів. Основна проблема полягає у знаходженні балансу між досягненням комерційних цілей та відповідальністю перед суспільством. Це включає врахування соціальних, екологічних та етичних стандартів у бізнес-стратегіях.

Компанії, які використовують соціально-етичний маркетинг, часто зосереджуються на довгострокових цілях, таких як сталий розвиток, корпоративна соціальна відповідальність та побудова довіри зі своїми споживачами. Вони також можуть використовувати маркетингові кампанії для підвищення обізнаності про соціальні проблеми та залучення споживачів до їх вирішення.

Соціально-етичний маркетинг – це підхід, який враховує як потреби й інтереси споживачів, а й громадські інтереси, просуваючи ідеї та товари, які позитивно впливають на суспільство й довкілля.

Ось кілька прикладів:

1. Продукція справедливої торгівлі (Fair Trade): компанії, які просувають товари, отримані в результаті справедливої торгівлі, підтримують високі стандарти праці, забезпечуючи, щоб робітники в країнах, що розвиваються, отримували справедливу оплату та умови праці.

2. Екологічно чисті продукти: компанії, що пропонують продукти, які нешкідливі для навколишнього середовища, наприклад, біорозкладні упаковки або товари, вироблені з мінімальним викидом вуглецю.

3. Кампанії з оздоровлення суспільства: кроєкти, орієнтовані на покращення громадського здоров'я, такі як кампанії боротьби з курінням чи просування активного способу життя.

4. Освітні програми: компанії можуть запускати освітні кампанії або фонди, спрямовані на підвищення грамотності, навчання дітей із малозабезпечених сімей або надання стипендій для студентів.

5. Корпоративна соціальна відповідальність (CSR): ініціативи, які включають допомогу місцевим співтовариствам, підтримку соціальних проєктів, благодійність або покращення умов праці.

6. Продукти та послуги для людей з обмеженими можливостями: розробка товарів та послуг, адаптованих для задоволення потреб людей з різними формами фізичних та психічних обмежень.

7. Програми лояльності, що підтримують соціальні цілі: наприклад, бонусні програми, де бали можна не тільки використовувати для отримання знижок, а й спрямовувати на підтримку численних соціальних проєктів чи благодійність.

Ці приклади можуть бути корисними для дослідницької роботи із соціально-етичного маркетингу. Також дуже важливо розглянути, як такі ініціативи сприймаються цільовою аудиторією та як вони впливають на імідж компанії.

Для ефективного соціально-етичного маркетингу важливо:

1. Розуміти потреби та очікування споживачів.
2. Бути прозорими щодо бізнес-практик та їх впливу на суспільство.
3. Залучати споживачів до діалогу та співпраці.
4. Постійно оцінювати та вдосконалювати свої стратегії з урахуванням змін у суспільних цінностях та очікуваннях.

Такий підхід може допомогти компанії не лише зміцнити своє становище на ринку порівняно із своїми конкурентами, але й позитивно вплинути на суспільство.

Отже, соціально-етичний маркетинг стає ключовим елементом стратегії компаній на сучасному ринку. Він не тільки сприяє побудові досить довірчих відносин з клієнтами та покращенню іміджу, але й веде до сталого розвитку бізнесу. Залучення до соціальних, екологічних та етичних ініціатив зміцнює позиції компаній, дозволяючи їм вирізнитися та завойовувати нові ринки. Однак, для досягнення успіху, важливо, щоб зусилля були справжніми та цілеспрямованими, з чітким зосередженням на довгострокових цілях і реальній відповідальності перед суспільством.

Список використаних джерел:

1. Зінченко О.А., Мешко Н.П., Мішустіна Т.С. «Зелений» брендинг в контексті іміджу соціально-відповідальної компанії. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2023. № 11. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-11-9434>.
2. Privarnikova I., Zinchenko O., Meshko N., Apalkova V. Environmental component of socially responsible policy of multinational companies. Тези доповіді на Міжнародній конференції «*IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*». 2021. Vol. 915. P. 2-8 <https://doi.org/10.1088/1755-1315/915/1/012020>

3. IDMarketing: концепції соціально-етичного маркетингу. URL: <https://idmarketing.com.ua/slovnnyk-marketyngu/soczialno-etychnyj-ta-soczialny-marketyng/>
4. Fractus: основні концепції маркетингу. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/osnovni-koncepcii-marketingu/>

Д-р екон. наук Зінченко О. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЗЕЛЕНОГО БРЕНДУ КОМПАНІЇ

Формування зеленого бренду компанії базується на концепціях сталого розвитку, відповідального бізнесу та екологічної урбаністики. Зелений бренд повинен відображати цінності компанії, пов'язані зі збереженням навколишнього середовища та сталим розвитком. Місія компанії повинна відображати її зобов'язання до екологічно відповідальної діяльності.

Зелений бренд повинен сприяти стимулюванню інновацій в компанії, спрямованих на створення більш екологічно чистих продуктів та послуг, а також вдосконалення процесів виробництва з урахуванням принципів сталого розвитку. Формування зеленого бренду повинно базуватися на активному залученні співробітників, клієнтів, постачальників та інших зацікавлених сторін. Вони можуть бути важливими союзниками у розвитку та підтримці зелених ініціатив компанії. Зелений бренд повинен бути частиною довгострокової стратегії компанії. Це означає, що зелені ініціативи повинні бути інтегровані в усі аспекти діяльності компанії та продовжувати розвиватися з часом [1].

Зелений брендинг виконую наступні функції в сучасному маркетингу підприємницьких структур:

1) створення унікальної споживчої цінності (продукту або послуги), що відповідає стандартам екобезпеки, ресурсощадності та етичності щодо екології та суспільства;

2) позиціонування бренду як екологічно нейтрального (як такого, що не руйнує навколишнього середовища) або екологічно спрямованого (як такого, що вносить позитивні зміни у довкілля);