

СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ



Шевяков Юрий Александрович,

соискатель, кафедра менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный научно-исследовательский университет; 308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85
shevjakov-ju@bsu.edu.ru

В мире одинаковых товаров и услуг самым главным ресурсом, определяющим «ранг» компании, становятся отношения. В условиях, когда традиционные способы продвижения срабатывают все меньше, акцент смещается в сторону выстраивания долгосрочных связей нового уровня. Уровень этот называется «Социальная ориентация бизнеса». С одной стороны, кажется, что концепция этичности ограничивает маркетинг и делает его менее эффективным. Но в долгосрочной перспективе именно социально-этичный маркетинг будет приносить результат предприятию, которое использует его инструментарий. Потребители не хотят лживых красочных обещаний, им нужна честная коммуникация с брендом. Скрытие фактов о товаре, неполное предоставление информации приводит к неоправданным ожиданиям потребителя и, как следствие, несет урон для репутации. Неэтичные методы коммуникации вызывают раздражение пользователей и, в итоге, также ведут к репутационным потерям. И, конечно, стоит обратить внимание на все большее стремление людей заботиться об окружающей среде, о социальной сфере. Компании, которые включают в круг своих маркетинговых интересов эти вопросы, получают конкурентное преимущество и становятся интересной для людей, разделяющих их ценности.

Ключевые слова: покупательский спрос; концепция социально-этического маркетинга; совершенствование продукта; общечеловеческие нравственные нормы; социальные проекты; корпоративная ответственность; долгосрочный эффект; маркетинг взаимоотношений; устойчивое развитие.

Маркетинг взаимоотношений — это вид маркетинга, направленный на построение длительных и прочных взаимоотношений бренда с клиентами. Его основная цель заключается в повышении приверженности и вовлеченности клиентов, а не в увеличении продаж. Также маркетинг взаимоотношений укрепляет эмоциональную связь между компанией и клиентами. Это, в свою очередь, увеличивает лояльность покупателей, повышает их *LTV*, помогает возвращать адвокатов бренда и привлекать новых пользователей.

Но пандемия и вызванный ею экономический кризис заставили потребителя переосмыслить свои взаимоотношения с брендами. Несмотря на то, что изменения варьировались от потребителя к потребителю, от региона к региону, тем не менее, можно выделить некоторые общие тенденции:

- ◆ фокус сместился на социальные ценности и этические основы; произошел переход на диджитал и омниканальность;
- ◆ стал наблюдаться «массовый шок для потребительской лояльности»,
- ◆ начала процветать экономика здоровья и заботы об экологии, экономика домохозяйства (социального дистанцирования).

В этой связи сегодня участников всех отраслей волнует один главный вопрос: как дальше работать с новыми паттернами потребительского поведения, что ставить во главу угла рыночных стратегий.

Казалось бы, пандемия закончится, и все вновь вернется в норму. Но нет: согласно опросу *McKinsey*, более 75% потребителей, которые изменили свое поведение за последний год, уже вряд ли вернуться к привычным традиционным устоям после нормализа-

ции эпидемиологической ситуации в мире. Теперь уже очевидно, что отголоски карантина останутся с нами навсегда¹. А это значит, что ретейлерам придется адаптировать свою маркетинговую стратегию к переменам в потребительском поведении не в краткосрочной, а в долгосрочной перспективе.

С изменением потребительского поведения меняется и маркетинг. В период кризиса актуализировались некоторые тренды, которые во многом определили дальнейшее развитие социального маркетинга в вопросе коммуникаций с клиентами.

1. Повсеместная цифровизация

Это главное, что происходило в прошлом году с ретейлом (да и не только с ним). Цифровизация стала ответом на рост онлайн-покупок: продавцы увеличили базу онлайн-клиентов во время пандемии.

¹ https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Perspectives%20on%20retail%20and%20consumer%20goods%20Number%208/Perspectives-on-Retail-and-Consumer-Goods_Issue-8.pdf