

СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНЫЙ МАРКЕТИНГ. СУЩНОСТЬ, ПЛЮСЫ И МИНУСЫ, ПРИМЕРЫ КОМПАНИЙ

*А. М. Леоненко, студентка группы 10504222 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель. И. Е. Ругалева*

Резюме – в данной статье рассматривается концепция социально-этического маркетинга, предполагается, что этот метод маркетинга учитывает социальные, нравственные, моральные и этические вопросы и уравнивает стремление корпораций максимизировать прибыль и удовлетворять интересы общества.

Resume – this article discusses the concept of socio-ethical marketing, it is assumed that this marketing method takes into account social, moral and ethical issues and balances the desire of corporations to maximize profits and satisfy the interests of society.

Введение. Этический маркетинг есть процесс, при котором компании привлекают внимание покупателей к товарам, работам и услугам, которые предоставляет компания, выстраивают отношения с клиентами, а также моделируют ценности для всех сторон с помощью включения социальных и экологических факторов в товары и маркетинговые мероприятия.

Основная часть. Социально-этичный маркетинг является одной из концепций маркетинга, которая заключается в том, что кроме максимизации прибыли и удовлетворения потребностей клиентов, в основе деятельности организации оказываются интересы общества и положительное влияние товаров и услуг на окружающую среду. Такая политика создает позитивный образ бренда и благоприятную репутацию организации и привлекает внимание к услуге или товару.

Предполагается, что компании, использующие концепцию социально-этичного маркетинга, стремятся в своей деятельности решить общественные проблемы, минимизировать пагубное влияние своего товара на окружающую среду, выступать за человеческие и моральные ценности, вносить вклад в развитие общества, принимать меры для улучшения состояния окружающей среды.

Значительное число клиентов предпочитают продукцию, произведенную компанией, которая придерживается социально-этических принципов. К тому же в таких компаниях персонал обычно мотивирован больше, чем в других. Кроме того, организациям, которые пользуются этой концепцией, легче завоевывают расположение деловых партнеров, государственных органов, инвесторов и акционеров.

А максимизация прибыли это не плохо, но бизнес, который стремится только к ней, рискует доверием потребителей. Превратить бренд в что-то большее, чем предприятие, гонящиеся только за прибылью, помогает социально-этичный маркетинг. Он предполагает ответственное отношение ком-

паний к экологии, участие в социальных инициативах и благотворительности. Достоинства концепции для компаний:

1. Улучшение репутации и имиджа компании за счет социальной ответственности.

2. Привлечение внимания потенциальных потребителей и построение лояльности к бренду.

3. Создание конкурентного преимущества на рынке и укрепление позиций компании.

4. Снижение рисков репутационных кризисов и повышение доверия со стороны общества.

Недостатки концепции для компаний:

1. Дополнительные затраты на реализацию социально-этических программ и проектов.

2. Не всегда легко измерить влияние социально-этического маркетинга на финансовые показатели компании.

3. Риск столкнуться с критикой общества в случае несоответствия заявленным ценностям.

Плюсы для потребителей:

1. Возможность поддержать социально-ответственные компании и влиять на решение социальных проблем.

2. Получение дополнительной ценности от продукции или услуг компании, которая интегрирует социальные ценности.

3. Укрепление доверия к бренду и уверенность в качестве продукции.

Минусы для потребителей:

1. Риск столкнуться с «зеленым» маркетингом (greenwashing), когда компании используют социальные темы без реального вклада в решение проблем.

2. Недостаточная прозрачность в деятельности компаний, связанной социально-этическим маркетингом, может привести к сомнениям в искренности намерений.

Подбор примеров успешных белорусских компаний, применяющих социально-этический маркетинг, и анализ их практик:

1. «Атлант сервис» активно поддерживает культурные и образовательные проекты в Беларуси. Они инвестируют в местные инициативы и проводят мероприятия для развития молодежи.

2. «ТММ-Экспо» – организатор выставочных и конференц-мероприятий, который активно поддерживает экологические инициативы и стимулирует участие в них своих партнеров и клиентов.

3. «Минское Коммунальное Хозяйство» – компания, занимающаяся уборкой и благоустройством города, активно проводит кампании по экологическому просвещению и участвует в проектах по улучшению окружающей среды.

Анализируя их подходы к социально-этическому маркетингу, можно отметить, что эти компании ценят долгосрочные отношения с клиентами,

ставят на социальную ответственность и стараются быть примером для других бизнесов в стране.

Заключение. Социально-этический маркетинг способствует установлению доверительных отношений между брендом и потребителями, повышает имидж компании, улучшает условия жизни людей и способствует созданию устойчивого общества. Внедрение этических принципов в маркетинговую стратегию помогает компаниям добиться успеха на рынке и оставаться конкурентоспособными в долгосрочной перспективе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Готовцева, Е. А. Влияние форумов на общественное мнение / Е. А. Готовцева // Наука – образованию, производству, экономике: материалы 15-й Международной научно-технической конференции. – Минск: БНТУ, 2017. – Т. 4. – С. 461–463.
2. Explore the Strategy of Ethical Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketingschools.org/types-of-marketing/ethical-marketing.html>. – Дата доступа: 22.03.2024.

УДК 339.138

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОСЕТЕЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

*А. В. Луценко, А. С. Хмаренкова, студенты группы 215 ИБ БГУ,
научный руководитель – канд. педаг. наук М. В. Лесниченко-Роговская*

Резюме – в статье дан обзор возможных вариантов использования нейросетей для создания визуальных элементов в рекламе.

Resume – the article provides an overview of possible options for using neural networks to create visual elements in advertising.

Введение. Современная реклама оказывает существенное воздействие на поведение потребителей, и ее успешность зависит от эффективного использования визуальных элементов. С развитием технологий и внедрением нейронных сетей в различные области, возникает потребность в анализе возможностей создания и применения визуальных компонентов в рекламных кампаниях.

Основная часть. Целью данного исследования является изучение кейсов применения нейронных сетей в создании визуальных элементов для рекламы, а также выявление потенциальных преимуществ использования нейросетей. Нейронные сети – это математические модели, которые используют алгоритмы обучения, вдохновленные мозгом, для хранения информации. Их история берет начало в 1944 году, но полный масштаб их потенциала начал проявляться лишь в последние десятилетия. Вместе с развитием технологий и растущим спросом на высококачественный визу-