

SOCIALIAI ATSAKINGO MARKETINGO STRATEGIJOS FORMAVIMAS

Kamilė FREITAKAITĖ*, Vilma TAMULIENĖ

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas, Vadybos katedra,

Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva

**El. pastas: kamile.freitakaite@stud.vilniustech.lt*

Santrauka. Straipsnyje, remiantis moksliniais tyrimais bei praktinių pavyzdžių analize, nagrinėjama socialiai atsakingo marketingo strategijos reikšmė, svarba ir jos formavimo procesas pelno siekiančių mažmeninės drabužių prekybos įmonių veiklos pavyzdžiu, siekiant ilgalaikio konkurencinio pranašumo rinkoje. Socialiai atsakingo marketingo strategija orientuota į visuomenės gerovę, kuri apima gamtos saugą, besaikio vartojimo, socialinės atskirties, dažnai pažeidžiamų socialiai jautrių žmonių grupes ir kitas socialines problemas. Pastaruoju metu vis daugiau įmonių taiko socialiai atsakingo marketingo strategiją, nes klientai kreipia dėmesį į įmonės socialinį atsakingumą, sprendžiant visuomenės gerovės klausimus. Šio straipsnio tikslas – atskleisti socialiai atsakingo marketingo strategijos formavimo procesą ir komponentus / etapus mažmeninės drabužių prekybos įmonėse. Straipsnyje išanalizavus socialiai atsakingo marketingo ypatumus, socialiai atsakingo marketingo strategijos sudedamąsias dalis bei formavimo procesus mažmeninės prekybos įmonėse, apžvelgus socialiai atsakingo marketingo strategijos taikymo du atvejus „Patagonia“ ir „Toms Shoes“, mažmeninės prekybos įmonėse sukurtas mažmeninės prekybos įmonių socialiai atsakingo marketingo strategijos formavimo teorinis modelis.

Reikšminiai žodžiai: socialinė atsakomybė, strategija, strategijos formavimas, mažmeninė prekyba, socialiai atsakingas marketingas, rinka.

Įvadas

Tyrimo aktualumas. Pasaulyje 2017 m. tyrimas (ConeCommunication, 2017) parodė, kad 87 % klientų, priimdami sprendimus dėl pirkimo, atsižvelgia, ar įmonė yra socialiai atsakinga, ir yra linkę pakeisti prekės ženklą, jei jis nereaguoja į socialines problemas. Tai lemia sparčiai besikeičiantys visuomenės elgsenos įpročiai, kuriems daro įtaką pasaulyje daugėjančios socialinės problemos: užterštumas, besaikis vartojimas, socialinė atskirtis, dažnai pažeidžiama vis kita socialiai jautri žmonių grupė. Šios aplinkybės skatina įmones ieškoti naujų sprendimų, kurie ne tik sustiprintų reputaciją, bet ir spręstų visuomenę kankinančias problemas. Todėl pastebima, jog vis daugiau įmonių taiko socialiai atsakingo marketingo strategiją, nes vartotojai kreipia dėmesį į įmonės socialinį atsakingumą, sprendžiant visuomenės gerovės klausimus.

Socialiai atsakingo marketingo strategija plačiau nagrinėjama užsienio šalyse, todėl šia tema pasigendama literatūros lietuvių kalba. Daugelis užsienio šalių mokslininkų ir praktikų (Vranicar, 2017; Sanclemente-Tellez, 2017; Boyle, 2016; Bocardo, 2019; Rue, 2020; Landrum, 2017; Belyh, 2019) tyrė socialiai atsakingo marketingo strategiją, jos ypatumus, naudą ir jos formavimuisi darančius įtaką veiksnius, išskyrė socialiai atsakingo marketingo strategijos tendencijas. Autorių nuomonė vieningai sutampa, jog produktų platinimo ir pirkimo procese vis dažniau atsižvelgiama į bendrovių elgesį ir požiūrį, į socialines problemas, tačiau diskutuojama, ar įmonės formuoja teisingą socialiai atsakingo marketingo strategiją, siekiant ilgalaikio konkurencinio pranašumo rinkoje.

Tarp mokslinių tyrimų pasigendama tyrėjų darbų ir pavyzdžių, kuriuose būtų nagrinėjami socialiai atsakingo marketingo strategijos formavimo komponentai, etapai. Autoriai (Mahler, 2020; Rahman, Rodriguez-Serrano & Lambkin, 2017; Rahdari et al., 2020) koncentravosi į korporacijų socialinio atsakingumo ypatumus ir atskirai nagrinėjo marketingo svarbą ir reikšmę. Taigi augantis socialiai atsakingo marketingo vystymo poreikis, jo skatinimas, vis aktualėjančios socialinės problemos ir socialiai atsakingo marketingo strategijos formavimo proceso komponentų / etapų duomenų trūkumas pagrindžia poreikį ieškoti ir tobulinti įmonių socialiai atsakingo marketingo strategijos formavimą.

Šio tyrimo *problematis klausimas suformuluojamas* taip: kokie komponentai ir etapai sudaro socialiai atsakingo marketingo strategijos formavimo procesą? *Tyrimo tikslas* – atskleisti socialiai atsakingo marketingo strategijos formavimo proceso komponentus ir etapus mažmeninės prekybos įmonėse, taikant mokslinės literatūros analizės, antrinių duomenų analizės, lyginamosios analizės, atvejų analizės ir duomenų sisteminimo *tyrimo metodus*.

1. Socialiai atsakingo marketingo samprata

Socialiai atsakingas marketingas yra skirtas socialiniams pokyčiams sukurti, o ne tiesiogiai pasinaudoti prekės ženklų (Huhn, 2019), t. y. užuot pardavę tik patį produktą, socialiai atsakingas marketingas kartu „parduoda“ visuomenei naudingą elgesį ar gyvenimo būdą, kad sukurtų norimus pokyčius. Remiantis Investopedia (2020), socialiai atsakingas marketingas apima perdirdamas pakuotes, akcijas, skleidžiančias visuomenės problemas, pelno dalių nukreipimą labdaros grupėms ir pan.

Pagrindiniais socialiai atsakingą marketingą formuojančiais veiksniais išskiriami makroaplinkos socialiniai (visuomenės), aplinkos ir ekonominiai veiksniai (Bridgette, 2017; Fernando, 2021; Huhn, 2019). Pasak Huhn (2019), į socialinius veiksnius įeina įmonių socialinis aktyvumas, kuriuo skatinama kovoti su tokiomis problemomis, kaip skirtingų odos spalvų žmonių diskriminacija, problemomis, su kuriomis susiduria neįgalieji, skatinama kova su patyčiomis ar lyčių stereotipais, kova su rūkymu, narkotikais ir pan. Atsižvelgiant į šį veiksnį įmonės gali dalį perkamo produkto kainos skirti įvairioms labdaroms, vaikų namams, remti vietinius renginius arba naudoti produkto rėmimo strategiją, skatinančią visuomenę prisidėti prie socialių problemų sprendimo. Į aplinkos veiksnius įeina žemės gamtos išteklių, tokie kaip miškai, žemės ūkio, jūrų produktai, natūralūs neatsinaujinantys išteklių (nafta, anglis, mineralai), kurie taip pat gali turėti įtakos įmonių gamybos procesams, skatinama perdirbti plastiką arba visai jo nenaudoti ir pan. Huhn (2019) teigia, jog šiuo atveju įmonės turi kovoti su miškų naikimu, apsaugoti nuo šiukšlių pertekliaus ir nepamiršti nykstančių rūšių problemos. Pasak jos, atsižvelgiant į aplinką įmonės marketingo vadovai socialiai atsakingo marketingo strategiją turėtų vystyti taip, kad ji prisidėtų prie susidariusių aplinkos problemų sprendimo – atsisakant plastikinių pakuočių, investuojant į atsinaujinančią energiją fiziniame aplinkoje (taip išvengiant žalos aplinkai), skatinant žmones atnešti nenenaudojamus produktus perdirbti, už tai pritaikant nuolaidą, gaminant ir siūlant tvarius ar perdirbtus produktus, ir daugelis kitų priemonių. Pereinant prie ekonominių veiksnių, autorių nuomone, jie gali paveikti tiek organizacijos produkciją, tiek sprendimų priėmimo procesą. Ekonominiai veiksniai apima vaikų darbą, darbuotojų teises, skurdą ir t. t. Pasak autorių, atsižvelgdamos į tai įmonės turėtų skleisti produkto / paslaugos rėmimą, akcentuodamos šias problemas, taip jas platindamos ir skatindamos visuomenę įsitraukti bei prisidėti prie jų sprendimo. Šiuo metu aktualus pavyzdys yra autorių (Payne, 2020; He & Lloyd, 2020) išskirta pasaulinė pandemija COVID-19, kuri stipriai paveikė ekonomiką. Šių autorių nuomone, COVID-19 pandemija skatina socialiai atsakingo marketingo svarbą, darydama įtaką įmonių marketingo strategijos performavimui ir atnaujinimui. Mokslininkų (Landrum, 2017; Martinez, 2019) teigimu socialiai atsakingo marketingo formavimąsi skatina ir „Millennials“ (tūkstantmečio karta), kuri turi aiškias vertybes, polinkius, įpročius ir baimes, susijusias su jų uždarbio ir išlaidų įpročiais, ir kurie ypač atkreipia dėmesį į pasaulyje esančias ekonomines, aplinkos ir socialines problemas. Šie autoriai teigia, jog tūkstantmečio karta labiau vengia rizikos ir rečiau išleidžia pinigus be reikalo nei ankstesnės kartos, todėl ji labiau pasikliauja verslais, palaikančiais socialinius ryšius, tvarius gamybos metodus ir etinius verslo standartus.

2. Socialiai atsakingo marketingo strategija ir jos sudedamosios dalys

Socialiai atsakingo marketingo strategija pašalina tradicinio marketingo strategijos trūkumus ir vadovaujasi dėmesingumu ir atsakomybėmis (Belyh, 2019). Pasak Thomson (n. d.) ši filosofija teigia, kad įmonės marketingo praktika turėtų būti grindžiama vartotojų pasitenkinimu, inovacijomis ir turėtų pasiūlyti visuomenei ilgalaikę vertę, ir naudą. Kerk, Heierli, Boulloud ir Graser (2018) pabrėžia, jog socialiai atsakingo marketingo strategija siekia sėkmingai paveikti tam tikrą vartotojų elgesį, tai galima atlikti tinkamai paveikus tikslinę auditoriją, autoriai pateikia tris būdus:

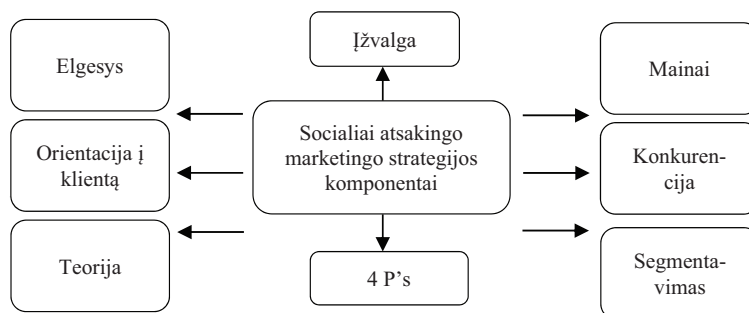
1. Priimant naują elgesį.
2. Atmetant galimai nepageidaujamą elgesį.
3. Modifikuojant dabartinį elgesį.

Pasak mokslininkų (Kerk, Heierli, Boulloud & Graser, 2018; Shams, 2018; Rinchtopia, 2020; Lee & Kotler, 2012), socialiai atsakingo marketingo strategijos planavimo procese atsižvelgiama į dėmesį vartotojui, nagrinėjant marketingo komplekso elementus. Tai reiškia sprendimus dėl produkto sampratos, kainos, paskirstymo ir rėmimo, kas yra vadinama marketingo komplekso 4 P's (Weinreich, n.d.). *National Social Marketing Centre* (NSMC, n. d.) apibendrina aptartų autorių nuomonę apie socialiai atsakingo marketingo strategiją ir pateikia aštuonias socialiai atsakingo marketingo strategijos sudedamąsias dalis (1 pav.):

- Elgesys – socialiai atsakingas marketingas apima bandymą pakeisti faktinį žmonių elgesį, ne tik jų požiūrį ir sąmoningumą.
- Orientacija į vartotoją – daug dėmesio skiriama siekiant suprasti ir išsiaiškinti tikslinės auditorijos gyvenimą, elgesį ir problemas.
- Teorija – elgesio teorijų nagrinėjimas, kad įmonė galėtų suprasti elgesį, ir juo remdamasi galėtų informuoti apie socialiai atsakingus veiksmus.
- Įžvalga – atliekami tikslinės auditorijos elgesio tyrimai, siekiant sukurti įžvalgas, kurios tinkamai informuotų apie socialiai atsakingus veiksmus, skirtus šios auditorijos elgesiui pakeisti.
- Mainai – keisdami elgesį, žmonės dažniausiai atsisako kažko (kas kainuoja), kad gautų dar ko nors (naudą). Svarbu suprasti, kaip žmonės suvokia atlygį, naudą, išlaidas ir kliūtis, susijusias su norimu ir probleminiu elgesiu. Tada galima svarstyti, ką būtų galima padaryti, norint paskatinti norimą elgesį ir neskatinti probleminio.
- Konkurencija – kuriant elgesio pokyčius, būtina atsižvelgti į tai, kas dar konkuruoja dėl tos pačios tikslinės auditorijos laiko, dėmesio ir polinkio elgtis tam tikru būdu.

Segmentavimas – ne visi yra vienodi, todėl reikia susidaryti auditorijos segmentus, sugrupuoti bendrų savybių žmones ir atitinkamai pritaikyti numatytus veiksmus.

Marketingo kompleksas – socialiai atsakingas marketingas apima visą marketingo kompleksą – 4 P's.



1 pav. Socialiai atsakingo marketingo strategijos sudedamosios dalys
Šaltinis: sudaryta remiantis *National Social Marketing Centre* (NSMC, n.d.)

3. Socialiai atsakingo marketingo strategijos taikymo atvejai mažmeninės prekybos įmonėse

Mažmeninės prekybos sektorius išlieka ekonomine galia ir daugiausia prisideda prie pasaulio bendrojo vidaus produkto (BVP). Remiantis atlikto tyrimo (BusinessWire, 2016) duomenimis, mažmeninės prekybos vidutinis metinis augimo tempas nuo 2008 m. buvo 3,8 %, jos pasaulinės pajamos 2015 m. sudarė 22,6 trln. USD ir sudarė apie 31% BVP (p. 126–127). Remiantis *Statista Research Department* (Departament, 2020), tyrimo rezultatus pasaulinės mažmeninės prekybos rinkos apyvarta 2018 m. siekė maždaug 24 trln. USD. Kadangi mažmeninės prekybos sektorius labai prisideda prie pasaulio BVP ir visos ekonomikos, jis daro didelę įtaką aplinkos apsaugai tvarumo pastangoms ir apskritai socialinėms problemoms, todėl vis daugiau mažmeninės prekybos įmonių pradeda taikyti socialiai atsakingo marketingo praktiką. Tai ypač aktualu drabužių mažmeninės prekybos įmonėms, kurios, pasak Ellen MacArthur Foundation (Foundation, 2019), yra atsakingos už 10 % viso metinio anglies dvideginio išmetimo kiekį, t. y. daugiau nei visi tarptautiniai skrydžiai ir jūrų laivyba kartu.

Anchordigital (2019) pabrėžia, jog dabartiniai klientai, tai anksčiau autorių (Landrum, 2017; Martinez, 2019) minėta tūkstantmečio karta, kuri tampa pagrindine daugelio prekės ženklų auditorija, todėl jų problemas ir rūpesčiai yra vis aktualesni mažmeninės prekybos įmonėms, kas lemia socialiai atsakingo marketingo iniciatyvas.

Apžvelgus autorių pateiktus pavyzdžius, pastebima, jog mažmeninės prekybos įmonių, taikančių socialiai atsakingo marketingo strategiją yra nemažai. Iš Vranicar (2017) ir Anchordigital (2019) pateiktų pavyzdžių galima išskirti keletą drabužių mažmenine prekyba užsiimančių prekės ženklų, tokių kaip „Nike“, „Tom Shoes“, „Patagonia“, „H&M“, „Adidas“ ir t. t. Nors socialiai atsakingo marketingo strategiją taikančių drabužių mažmeninės prekybos įmonių yra tikrai labai daug, šiame darbe detaliau bus nagrinėjami „Patagonia“ ir „Toms Shoes“ atvejai.

„Patagonia“ prekiauja aukščiausios kokybės lauko drabužiais ir įrankiais, skirtais laiptoti, slidinėti, žvejoti ir bėgioti (Patagonia, 2021). Įmonė remia „tylų sportą“ – laipiojimą, banglenčių sportą, čiuožinėjimą ir pan. Tai rodo, jog įmonė yra orientuota į aplinkos išsaugojimą ir atsižvelgia į aktualias aplinkos problemas, todėl visą savo veiklą sieja su socialiai atsakinga marketingo strategija (1 lentelė). Remiantis Anchordigital (2019) straipsniu, „Patagonia“ tapo gana gerai žinoma visame pasaulyje dėl savo netradicinio požiūrio į prekybą, kuriuo siekia spręsti perteklinio vartojimo problemą.

1 lentelė. „Patagonia“ socialiai atsakingo marketingo strategija

Strategijos kūrimo pagrindas	Drabužių pramonė sudaro iki 10 % klimato krizę sukeliančios taršos, o drabužių darbuotojai yra vieni iš mažiausiai apmokamų pasaulyje, tai reikia keisti.
Misija	„Siekiamo išsaugoti savo gimtąją planetą.“
Tikslai ir uždaviniai	– Sukurti geriausią produktą. – Nepadaryti nereikalingos žalos. – Naudoti verslą, kad apsaugoti gamtą.
Tikslinė auditorija	Aktyvų laisvalaikį ir sportą mėgstantys, aplinką tausojantys vyresnio ir jaunesnio amžiaus žmonės.
Strategijos tikslai	– Pakeisti žmonių elgesį, perkant tvarius, perdirbtus drabužius, vietoj greitosios mados kurtų drabužių. – Paaiškinti, jog greitosios mados gamyba kenkia aplinkai, kai perdirbti drabužiai gelbėja aplinką. – Įtikinti, jog greitosios mados drabužiai ne kokybiški, o „Patagonia“ drabužiai pasižymi kokybiškumu.

Šaltinis: Sudaryta remiantis Patagonia (2021).

Patagonia (Patagonia, 2021) savo, kaip prekės ženklo misiją, tikslus ir uždavinius sieja su vystomos socialiai atsakingo marketingo kampanijomis. Marketingo komplekso elementų (4 P's) strategijas (2 lentelė), taip pat vientisai sieja su aplinkos problemomis ir ta pačia vystoma praktika.

2 lentelė. „Patagonia“ socialiai atsakingo marketingo strategija (marketingo kompleksas)

Produktas	– Perdirbti produktai (drabužiai). – Kokybiškas, paprastas naudoti, didelis pasirinkimas. – Skatina elgesio pokyčius, nes yra pagamintas iš perdirbtų medžiagų.
Kaina	– Visą gyvenimą trunkančių garantinių prekių remontas. – Aukojama savo juodojo penktadienio pardavimą ekologiškoms organizacijoms. – 1 % savo metinių pajamų skiria aplinkosaugos organizacijoms.
Rėmimas	– Įmonė dalijasi etiška ir sąmoningu turiniu visuose savo socialiniuose tinkluose bei internetiniame puslapyje. – Naudojamos ir kitos rėmimo priemonės, siekiant pakeisti vartotojų elgesį, kaip nuomonių formuotojai, tradicinės priemonės.
Vieta	– Produktai pasiekiami internetu arba fizinėse parduotuvėse.

Šaltinis: Sudaryta remiantis Patagonia (2021) ir Zander (2018).

Pasak Zander (2018), produktas yra vienas iš svarbiausių „Patagonia“ marketingo komplekso elementų, jis pasižymi kokybe. „Patagonia“ žaliavas perka tik iš patikimų tiekėjų, šios žaliavos yra perdirbamos kruopščiai prižiūrinimo aplinkoje, siekiant išlaikyti aukštą ir nuolatinę produktų kokybę, dauguma produktų yra iš perdirbtų medžiagų (Patagonia, 2021).

„Patagonia“ marketingo strategija atmeta greitosios mados kultūrą, kuri šiandien labai paplitusi mažmeninės prekybos pramonėje (Anchordigital, 2019). Vienas iš stipriausių šio prekės ženklo reklamos pavyzdžių, akcentuojančių socialinę atsakomybę, yra 2011 m. netradiciška „Patagonia“ drabužių reklama per „Juodojo penktadienio“ marketingo kampaniją. Kampanija vadinosi „Nepirk šios striukės“. Ši reklama skatino elgesio pokyčius, kad klientai neturėtų pirkti to, ko jiems nereikia. „Patagonia“ ėmėsi šios idėjos dar labiau pabrėždama drabužio pagaminimo ciklo iššvaistymą, įskaitant vandens kiekį, kurio prireikė jam pagaminti, ir išmetamą anglies dvideginio kiekį (Cohune, 2019). Tai tik vienas iš daugelio „Patagonios“ socialiai atsakingo marketingo pavyzdžių, kurių pilnas visas internetas.

Kalbant apie kitos drabužių mažmeninės prekybos ir prekės ženklo „Toms Shoes“ pavyzdį, galima teigti, jog tai dar vienas sėkmingas socialiai atsakingo marketingo strategijos pavyzdys. Remiantis Extole (n. d.) pateiktu straipsniu, „Toms Shoes“ visada buvo kitokio tipo prekės ženklas. Bendrovė pradėjo savo socialiai atsakingą misiją pagerinant gyvenimą dovanodama porą batų tiems, kuriems to reikia, kiekvieną kartą, kai klientas nusipirko porą. Taip buvo pradėta kampanija „#WithoutShoes“, kai klientai ir prekės ženklo šalininkai visame pasaulyje prisijungė prie „Toms Shoes“, kad padėtų tiems, kuriems to reikia. Pasak Extole, ši kampanija jau per pirmąją dieną buvo labai sėkminga socialinėje medijoje, todėl nuspręsta ją vykdyti kiekvienais metais. Po šios kampanijos „Toms Shoes“ išplėtė savo socialiai atsakingas pastangas padėdama nepasiturinčių šalių žmonėms.

„Toms Shoes“ strategija remiasi „vienas už vieną“ modeliu, o tai reiškia, kad už kiekvieną parduotą produktą dovanojamas kitas produktas žmonėms, kuriems to reikia (Rishavh, Lu, Sheila, & Gibson, 2020). Detaliau nagrinėjant šio prekės ženklo marketingo strategiją (3 lentelė), pastebima, jog kiekviename strategijos planavimo etape įtraukiama socialinė atsakomybė.

3 lentelė. „Tom Shoes“ socialiai atsakingo marketingo strategija

Strategijos kūrimo pagrindas	Daugiau nei 1,5 mlrd. žmonių (24 % pasaulio gyventojų) serga dirvožemiu plintančia infekcija. Batai padeda apsaugoti nuo šių infekcijų, taip pat nuo traumų ir ligų.
Misija	„Verslo naudojimas gyvenimui gerinti“
Tikslai ir uždaviniai	– Parduoti batus, siekiant pagerinti gyvenimą bendruomenėms visame pasaulyje. – Sutelkti dėmesį į teigiamą poveikį pažeidžiamoje ir nepalankioje padėtyje esančių vaikų gyvenimui, pripažįstant avalynės svarbą gerinant vaikų, kuriems jų reikia, gyvenimą.
Tikslinė auditorija	13–30 metų vyrai ir moterys, uždirbantys vidutines pajamas.
Konkurencingumo strategija	Siūlo galimybę visiems dalyvauti ir prisijungti prie kitų, prasčiau gyvenančių žmonių gyvenimo gerinimo.
Strategijos tikslai	– Įtikinti vartotojus pirkti batus „Toms Shoes“ parduotuvėje, suteikiant pagalbą kitiems. – Paaikškinti, kad kitose šalyse yra vargingai gyvenančių žmonių, kuriems reikia pagalbos. – Parduoti kokybiškus produktus už prieinamą kainą.

Šaltinis: Sudaryta remiantis TOMS (2021) ir Ramsenthaler (2017).

Pereinant prie „Toms Shoes“ marketingo komplekso (4 lentelė), pastebima, jog šio prekės ženklo socialiai atsakingo marketingo strategijoje produktas yra taip pat labai svarbus elementas. „Toms Shoes“ naudojami reklama, kad atkreiptų dėmesį į savo produktą, tam naudoja socialinę žiniasklaidą, tai yra pagrindinis būdas susiekti su savo vartotojais. Įmonė savo socialiniuose tinkluose skelbia socialiai atsakingą ir etišką turinį, dalinasi socialinėmis problemomis, kurias siekia išspręsti ir siekia įtikinti vartotojus prisidėti. Daugiausia prekės ženklas reklamuoja ir akcentuoja socialias problemas ar jų sprendimo aktyvacijas, o ne pačius produktus.

4 lentelė. „Toms Shoes“ socialiai atsakingo marketingo strategija (marketingo kompleksas)

Produktas	– Batai, aksesuarai – Produktai gaminami iš perdirbtų medžiagų – Pakuotės gaminamos iš perdirbto kartono – Produktas skirtas vartotojų elgesio pokyčiams skatinti – Kokybiški, didelis pasirinkimas
Kaina	– Dažnai skelbia nemokamo pristatymo akciją – Produktų kaina vidutinė, įperkama vidutines pajamas uždirbantiems – Pirkėjas moka už savo batų porą ir porą, kuri bus dovanojama žmogui, kuriam to reikia
Rėmimas	– Trumpi reklaminiai vaizdo įrašai „Youtube“ kanale – Socialinių tinklų naudojimas – Pakavimo priedai (lipdukai, kortelės ir pan.) arba riboto leidimo pakuotės – „Viena diena be batų“ kampanija, vykstanti kiekvienais metais
Vieta	– Produktai pasiekiami internetu arba fiziniuose parduotuvėse

Šaltinis: sudaryta remiantis TOMS (2021) ir Ramsenthaler (2017).

4. Socialiai atsakingo marketingo strategijos formavimo procesai mažmeninės prekybos įmonėse

Pasak Mintz (n. d.), vienas didžiausių socialiai atsakingo marketingo planavimo iššūkių yra įgyvendinimo etapas, įmonės kuria puikius planus, tačiau jų vykdymas nepasiekia norimų rezultatų. Autoriaus nuomone, taip yra todėl, jog įmonės vadovaujasi ne tiksliais procesų planu.

Įvairūs autoriai (Shams, 2018; Substance Abuse and Mental Health Services Administration (SAMHSA, 2015); French, Sokler, & Kennedy, 2017) pateikia skirtingus socialiai atsakingo marketingo strategijos formavimo planus, tačiau iš esmės jie yra labai panašūs. Bet Mintz (n.d.) atsižvelgia į visus skirtingų autorių paminėtus procesus ir sudaro dvylikos etapų marketingo strategijos formavimo struktūrą, kuri padeda pagrindus sėkmingai socialiai atsakingo marketingo programai. Šiuo planu dalinasi ir Pacific Northwest Social Marketing Association (PNSMA, 2015):

1. Strategijos kūrimo pagrindas.
2. Įmonės tikslai, misija ir uždaviniai.
3. Aplinkos analizė (SWOT, PEST).
4. Tikslinės rinkos segmentavimas.
5. Tikslinių auditorijų nustatymas.
6. Pozicionavimas – kaip įmonė save pozicionuoja, kokią socialiai atsakingą žinutę skleidžia.
7. Socialinės normos ir konkuruojantis elgesys.
8. Socialiai atsakingo marketingo programos tikslų iškėlimas.
9. Marketingo komplekso elementų strateginė analizė (4 P's).
10. Socialiai atsakingo marketingo strategijos vertinimas ir kontrolė.
11. Biudžetas.
12. Įgyvendinimo planas.

Visi šie etapai sudaro nuoseklią procesų eiga, vadovaujantis ja sudaromas socialiai atsakingo marketingo strategijos procesų modelis (2 pav.), kuriuo vadovaujantis mažmeninės prekybos įmonės sėkmingai įgyvendina socialiai atsakingo marketingo programą. Toliau aptariama kiekviena iš šių proceso dalių.

Strategijos kūrimo pagrindas. Ro (2020) pateikia tokį pavyzdį: „Tvarios mados socialiai atsakingo marketingo planas galėtų paremti kampaniją, kurioje būtų pateikiami faktai apie greitosios mados žalą aplinkai, pvz., yra rimtų mokslinių įrodymų, kad drabužių pramonė sudaro iki 10 % klimato krizę sukeliančios taršos, o drabužių darbuotojai yra vieni iš mažiausiai apmokamų pasaulyje.“

Po aktualių socialinių problemų apžvalgos ir atliktų tyrimų analizės įvardijama:

- kas yra šios iniciatyvos rėmėjas;
- kodėl nuspręsta inicijuoti kampaniją;
- koks ir kodėl sprendžiamas probleminis klausimas.

Įmonės tikslai, misija ir uždaviniai. Kitas procesas yra įmonės tikslų, misijos ir uždavinių išsigrininimas. Mokslininkės Wells (2020) nuomone, pirmiausia įmonė turi nusimatyti ir apsirašyti misiją, jos aprašymas turėtų paliesti ir būti įtrauktas į kiekvieną įmonės judėjimą, kas apima socialiai atsakingą marketingą. Tuomet nustatomi tikslai ir uždaviniai: „Tada turėtumėte nustatyti tikslus ir uždavinius, kurie taps jūsų marketingo proceso rato stipiniais“ (Wells, 2020). Substance Abuse and Mental Health Services Administration (SAMHSA, 2015) teigia, jog įmonės tikslai gali būti sutelkti į pagrindines veiklas, tokias kaip tvarumas, partnerystės augimas ir pan. Pasak SAMHSA, kiekvienas socialiai atsakingo marketingo tikslas turėtų paremti bendrą įmonės tikslą, įmonės uždaviniai lygiai taip pat turi būti orientuoti į įmonės socialiai atsakingo marketingo programą.

Aplinkos analizė. Mintz (n.d.) aplinkos analizę apibūdina kaip išorinių veiksnių, galinčių turėti įtakos paleistai kampanijai, pvz., kitos kampanijos, politika, įstatymai, socialinės normos, analizę. Pasak autoriaus, aplinkos tyrimo metu gauta informacija padeda nustatyti socialinės atsakomybės tendencijas, išskirti bendruomenes (gyventojus), kuriems reikia pagalbos ir gali padėti sukurti efektyvią kampaniją. Remiantis Mintz (n.d.), Wells (2020), PNSMA, (2015), aplinkai analizuoti galima naudoti PEST ir SSGG (angl. SWOT) analizės metodus.

Tikslinės rinkos segmentavimas, tikslinė auditorija ir pozicionavimas. Tai yra dar vienas socialiai atsakingo marketingo strategijos planavimo etapas. Pasak Mintz (n.d.), rinkos segmentavimas yra visos rinkos padalijimas į gana vienu ar dviem, bet atskirus segmentus. Po tikslinės rinkos segmentavimo parenkama tikslinė auditorija, atsižvelgiant į daugelį veiksnių. „Pavyzdžiui, ar tikslinė auditorija užtikrins reikiamą elgesio pokyčių lygį? Ar ji bus prieinama

organizacijai, atsižvelgiant į turimus išteklius?“ (Openlearn, n.d.). Pasak Mintz (n.d.), tikslinė auditorija padeda socialiai atsakingo marketingo specialistams suprasti:

- dabartinę tikslinės auditorijos elgesį, žinias, požiūrį ir vertybes;
- kliūtys, kurios atgraso tikslinę auditoriją nuo norimo elgesio;
- žinių spragas.

Paskutinis etapas yra produkto pozicionavimas, tai yra pasirūpinimas, jog produktas / paslauga užimtų aiškia, išskirtinę ir pageidaujamą vietą rinkoje ir vartotojų mintyse (Openlearn, n.d.; PNSMA, 2015).

Socialinės normos ir konkuruojantis elgesys. Tai kitas socialiai atsakingo marketingo strategijos formavimo etapas. „Socialinės normos – tai žmonių įsitikinimai apie požiūrį ir elgesį, kurie yra normalūs, priimtini ar net tikėtini tam tikrame socialiniame kontekste“ (Mintz, n.d.). Šį etapą galima priskirti prie kito – socialiai atsakingo marketingo – programos tikslų iškėlimo etapo, kai prieš išsikeliant tikslus svarbu atlikti socialinių normų ir konkuruojančio elgesio analizę.

Norint būti veiksmingais socialiai atsakingo marketingo srityje ir daryti įtaką elgesio pokyčiams, svarbu atsižvelgti į konkurenciją (Mintz, n.d.). Mokslininko nuomone, socialiai atsakingo marketingo specialistai turi atlikti tyrimus, norėdami atrasti pagrindines kliūtis, tada kurti strategijas ir taktikas, kurios jas sprendžia. Tyrimas turi atskleisti, kas naudinga tikslinei auditorijai, su kokiomis problemomis ji dažniausiai susiduria ir kokios dar įmonės koncentruojasi į šias problemas. Mintz (n.d.) ir Shams (2018) teigia, jog tokio pačio žmonių elgesio pokyčio siekia ir kitos įmonės, nes socialiai atsakingo marketingo strategija būtų sėkminga, įmonės siūlomas elgesys turi būti bent jau toks pat patrauklus kaip esančios alternatyvos.

Socialiai atsakingo marketingo programos tikslų iškėlimas. Tai dar vienas autorių (Mintz, n.d.; PNSMA, 2015) išskirtas socialiai atsakingo marketingo strategijos planavimo procesas. Pasak abiejų autorių, bendras socialiai atsakingo marketingo tikslas – paveikti asmenų elgesio pokyčius, organizacijų arba visuomenės labui. Tačiau pagal autorius, norint parengti tikslinės auditorijos elgesio pokyčius, pirmiausia reikia pasiekti kitų tikslų, tokių kaip:

- 1) žinių tikslai;
- 2) elgesio tikslai;
- 3) požiūrio / įsitikinimų tikslai.

Mintz šiuos tikslus apibūdinta taip:

- Elgesio tikslai yra paprasti, aiškūs ir įvykdomi veiksmai, pvz., „žmonės susilaiko nuo plastikinių maišelių naudojimo“.
- Žinių tikslai grindžiami statistika ir faktais, kurie galėtų motyvuoti tikslinę auditoriją, pvz., „skatinti vietoj plastikinių maišelių naudoti daugkartinius, medžiaginius maišelius, nes plastikiniai maišeliai ir lanksčios pakuotės yra pavojingiausi plastikiniai gaminiai vandenyne, žudantys laukinius gyvūnus, įskaitant banginius, delfinus ir t. t.“ (Readfearn, 2020).
- Požiūrio / įsitikinimų tikslai yra susieti su tikslinės auditorijos nuostatomis, nuomone, jausmais ar vertybėmis, pavyzdžiui, „įtvirtinti žmonių įsitikinimą, kad plastikinių maišelių naudoti neverta, nes jie kenkia aplinkai“.

PNSMA pateikia kelis klausimus, kurie padeda suformuoti planuojamos socialiai atsakingo marketingo programos tikslus:

- Kokia problema šiuo metu yra svarbiausia socialiai atsakingo marketingo programai?
- Ką labiausiai paveikia ši problema?
- Kas daro įtaką šiai problemai?
- Kokius išmatuojamus rezultatus norima pasiekti savo komunikacijos pastangomis?
- Kaip bus sužinoma, kad tikslai buvo pasiekti?

Marketingo komplekto (4 P's) strategijų formavimas. Tai vienas svarbiausių socialiai atsakingo marketingo strategijos procesų. Kuriant kampaniją būtina suformuoti kiekvieno marketingo komplekso 4 P's elemento strategiją, socialiai atsakingas marketingas tuo nesiskiria (Mintz, n.d.; Shams, 2018; Leticia & Salazar, 2017). Toliau pateikiami kiekvieno iš šių elementų strategijos aprašymai (5 lentelė):

1. Produkto strategija. Naudojant socialiai atsakingą marketingą, produktas yra norimas socialinis veiksmas ir nauda, kurią jis teikia, todėl svarbus yra aiškumas, pabrėžiant produkto pranašumus (Huhn, 2019). Pasak mokslininkų (Mintz, n.d.; Shams, 2018; Leticia & Salazar, 2017), kaip ir tradiciniame marketinge, socialiai atsakingo marketingo

produktas yra tai, kas reklamuojama tikslinei auditorijai. Į produkto strategiją socialiai atsakingame marketinge įeina trijų rūšių produktai (Mintz, n.d.):

- tikrasis produktas: konkretus propaguojamas elgesys (pvz., venkite plastikinių maišelių naudojimo, venkite apsipirkimų greitosios mados parduotuvėse, taupykite elektrą ir pan.);
- papildytas produktas: materialūs daiktai ir paslaugos, siūlomos elgesio pokyčiams palaikyti (pvz., medžiaginiai (daugkartiniai) maišeliai, drabužiai perdirbti iš plastiko ir pan.);
- pagrindinis produktas: naudos, kurias patirs tikslinė auditorija (t. y. pageidaujamos auditorijos naudos, žadamos mainais už tikslinio elgesio atlikimą). Pavyzdžiui, kas yra tame produkte, kad klientas turi jį pirkti? Kokią naudą jie gaus? Kokius jų poreikius patenkins norimas elgesys? Kokias problemas tai išspręs?

Kalbant apie mažmeninės prekybos produktą, straipsnyje (Peertopeermarketing, 2020) pabrėžiama, jog jis laikomas vienu svarbiausių mažmeninės prekybos sudedamųjų dalių – „norint parduoti, pirmiausia reikia tikro produkto, kitaip vadinamo „prekės“ (Peertopeermarketing, 2020). Pavyzdžiui, prekės ženklo „Patagone“ (Patagonia, 2021) produktas yra drabužiai, gaminami iš perdirbtų medžiagų, šiuo atveju jau pats produktas teikia socialinę naudą.

2. Kainodaros strategija. mokslininkas (Mintz, n.d.) teigia, jog socialiai atsakingam marketinge produkto kaina yra kaina, kurią asmenys sieja su naujo elgesio priėmimu. Tai apima seno elgesio atsisakymo ir naujo elgesio išlaidas. Pavyzdžiui, perkant perdirbtą striukę, pirkėjas gauna 10 % nuolaidą. Huhn (2019) paastrina ir pabrėžia, jog privalu sumažinti kainą, kurią vartotojas mano turintis „susimokėti“ už norimą socialinį veiksmą. Taip pat kainos sumažinimu siekiama sumažinti sunkumus, laiką ir psichologines / emocines išlaidas, kurias patirs žmonės. „Pavyzdžiui, jei siūloma kampanija siekiama paskatinti daugiau mankštintis, tačiau tam reikalingos erdvės yra minimalios, o uždaros patalpos kainuoja, reikia apsvaistyti galimybę pasiūlyti nemokamas patalpas sportui“ (Huhn, 2019. Pasak Mintz (n.d.) ir Shams (2018), tokios kainodaros strategijos užduotis – užtikrinti, kad nauda (tai, kas siūloma tikslinei auditorijai) būtų lygi ar didesnė už išlaidas (tai, ko jie turės atsisakyti). Kartu reikia nepamiršti, jei kainodaros strategija nustatoma mažmeninės prekybos įmonėse, ji yra gyvybiškai svarbi mažmeninės prekybos strategijos dalis, nes kaina turi padengti prekių išlaidas ir visas pridėtines išlaidas, taip pat išlikti prieinama klientams (Peertopeermarketing, 2020).

Peertopeermarketing pateikia šešias pagrindines kainodaros strategijas mažmeninės prekybos įmonėse: kasdien mažos kainos, aukšta / žema kaina, konkurencinga kainodara, psichologinė kainodara, kaina plius antkainis ir vertybe pagrįsta kainodara.

3. Vietos (paskirstymo) strategija. Huhn (2019) teigia, jog svarbu apsvaistyti, kur vartotojai pasirinktų norimą socialinį elgesį ir svarbu pasirūpinti, jog ta vieta būtų tinkamai paruošta šiam veiksmui atlikti. Mintz (n.d.) ir Shams (2018) vietą apibūdina kaip vietą, kur tikslinė rinka pasirenka norimą elgesį ir pasiekia produktus bei paslaugas. Vietos strategijos rezultatas – padaryti ją patogesnę ir kuo malonesnę tikslinei grupei, kuri gali būti susijusi su norimo elgesio pasirinkimu. Remiantis Peertopeermarketing, produkto vieta mažmeninės prekybos įmonėse yra ta vieta, kur mažmenininkas vykdo verslą su savo klientais. Tai gali būti ne tik fizinė vieta, kaip kad prekybos centras, bet ir elektroninė parduotuvė ar vieta kitos įmonės internetiniame kataloge.

4. Rėmimo strategija. Ji susieja visų marketingo komplekso elementus, atkreipia dėmesį į produktą (elgesį), sumažintą kainą ir vietą (Huhn, 2019). Pasak autorės, svarbu nuspėti, kokie kanalai padės geriausiai pasiekti tikslinę auditoriją ir atkreips jos dėmesį į socialiai atsakingo marketingo kampaniją. Autorės pateiktas socialiai atsakingo marketingo strategijos rėmimo pavyzdys yra to paties daugkartinio maišelio, ant kurio yra ryškus vaizdas su žinute „Plastikiniai maišeliai žudo“, arba kremo nuo saulės reklaminis vaizdo įrašas, paskelbtas socialinėje medijoje. Pasak Shams (2018), rėmimas yra matomiausias marketingo komponentas. Rėmimo strategijos veikla gali apimti reklamą, viešuosius ryšius, spausdintą medžiagą, reklaminius gaminius, iškabas, specialius renginius ir demonstracijas, „Pop Up“ parduotuves, tiesioginį pardavimą ir socialinius tinklus (Shams, 2018). Kumar ir Nanda (2019) nuomone, reklamoje būtent socialinių medijų ir skaitmeninio marketingo strategijos šiuo metu yra efektyviausios ir į jas labiausiai verta koncentruotis, nes interneto vartotojų skaičius kasdien auga. Tai įrodo „We Are Social“ ir „Hootsuite“ 2019 m. paskelbta ataskaita „Global Digital Report“ (Kemp, 2019). Šioje ataskaitoje nustatyta, jog 2019 m. sausio mėnesį interneto vartotojų visame pasaulyje buvo 4,39 mlrd., t. y. 366 mln. (9 %) daugiau nei 2018 m. sausio mėn. Payne (2020) pabrėžia, jog socialinių tinklų ir skaitmeninio marketingo populiarumui dar labiau padarė įtaką COVID-19 pandemija, kuri sujaukė daugelio įmonių marketingo planus ir išskėlė naujus iššūkius, dėl įvairių apribojimų, kurie perkėlė klientų pasiekiamumą į nuotolį (socialines medijas ir internetą).

5 lentelė. Socialiai atsakingo marketingo strategijos marketingo komplekso (4P) aprašymas

Elementas	Aprašymas
Produktas	Pagrindinis produktas: perdirbti, kokybiški produktai (drabužiai iš perdirbto plastiko arba aksesuarai, batai pergaminti / atnaujinti iš senų aksesuarų, batų). Papildytas produktas: produkto pakuotė, teikianti naudą (ekologiškos pakuotės – perdirbti maišeliai arba medžiaginiai, daugkartiniai maišeliai). Tikrasis produktas: sklaidžiama žinia per parduodamą produktą, kuriuo norima pakeisti vartotojų elgesį (skatinimas nenaudoti plastikinių maišelių arba vengti pirkimo iš greitosios mados parduotuvių, ar skatinti neišmesti senų drabužių / aksesuarų, o atnaujinti juos).
Kaina	Finansinė – žema, atitinkanti produkto kokybę. Emocinė – perkant perdirbtą produktą dovanojamas daugkartinis, medžiaginis maišelis (nustebinama) arba perkant prisidedama prie aplinkosaugos organizacijos ir pan. Psichologinė – kaina, atitinkanti vartotojo norimą elgesio pokytį, už kurį jis dar ir susimoka. Pavyzdžiui, už atneštą seną produktą naujam produktui taikoma nuolaida arba perkant perdirbtą produktą pritaikoma nuolaida. Susijusi su laiku – skiriamas vartotojo laikas įsigyjant produktą, keičiant savo senąjį elgesį nauju, taip pat turi būti įtrauktas į kainodaros strategiją ir nustatomą kainą.
Vieta	Maloni pirkėjui, tausojanti natūralius gamtos išteklius, taupo energiją, ekologiška. Pavyzdžiui, prekių pateikimo vietoje (fizinėje aplinkoje) taupoma energija.
Rėmimas	Gali būti: – Pakuotės su vizualu / žinute, pranešančia apie socialines problemas, kartu iškart pateikiant sprendimą. Pavyzdžiui, popierinis, perdirbtas maišelis su vizualu, žinute „Plastikiniai maišeliai žudo“. – Vaizdo įrašai, patalpinti socialiniuose tinkluose, informuojantys apie tvarumo ir perdirbtų drabužių naudą aplinkai arba įrašai, skelbiantys apie svarbiausias socialines problemas ir galimybes prisidėti prie jų sprendimo, įsigyjant tik perdirbtus produktus; reklaminiai įrašai, kuriuose matyti daromas teigiamas pirkėjų elgesio pokytis, sprendžiant socialines problemas. – Skelbiamos akcijos – pvz., vartotojui įsigijus ekologišką prekę, tokia pati prekė padovanojama nepasiturinčiam žmogui. Visa skelbiama informacija rėmimo strategijoje turi būti teisinga ir negali būti klaidinanti ar įžeidžianti kažkieno interesus.

Šaltinis: sudaryta remiantis Mintz (n.d.), Shams (2018), Leticia & Salazar (2017), Huhn (2019)

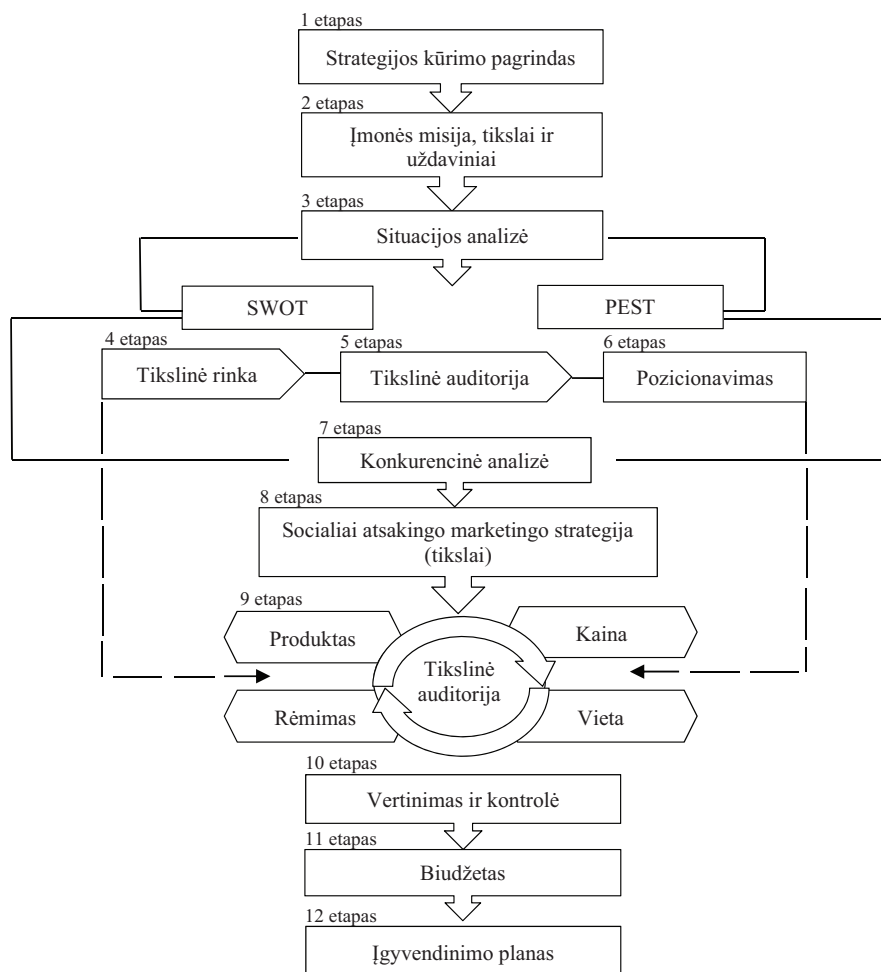
Biudžetas. Mintz (n.d.) biudžetus išskiria kaip dar vieną socialiai atsakingo marketingo strategijos planavimo procesą. Pasak autoriaus, biudžete turėtų būti numatytos kampanijos kūrimo, gamybos, spausdinimo ir platinimo išlaidos. Visos reklaminės taktikos turėtų būti skaičiuojamos pagal kainą, tenkančią asmeniui. Autorius pateikia tokius biudžeto nustatymo būdus:

- Įperkamas metodas – biudžetas pagrįstas esamais ir turimais ištekliais.
- Konkurencinis metodas – biudžetas nustatomas atsižvelgiant į tai, kiek kitiems kainavo panašios kampanijos vykdymas.
- Tikslas ir užduoties metodas – biudžetas sudaromas, peržiūrint konkrečius tikslus, nustatant su tikslais susijusias užduotis ir numatomas užduočių išlaidas.

Įgyvendinimo planas. Paskutinis Mintz (n.d.) ir Shams (2018) išskirtas etapas. Pasak autorių, įgyvendinimo planas paverčia planus veiksmais. Tokiame plane turi būti aprašyta:

- kokie veiksmai turi būti atlikti;
- išsamios strategijos ir taktika;
- visos parengimo strategijos su laiko linijomis ir kritiniu keliu;
- kas bus atsakingas;
- kada veikla bus baigta;
- išsamios su kiekviena veikla susijusios išlaidos;
- rangovų samdymo planas, įskaitant kūrybišką produktų gamybą, tyrimus ir bandymus.

Autorių (Shams, 2018); Substance Abuse and Mental Health Services Administration (SAMHSA, 2015); French, Sokler & Kennedy, 2017) nuomone, formuojant socialiai atsakingo marketingo strategiją įmonės vadovaujasi visų dvylikos etapų strategijos formavimo planu, jog nuosekliai pasiektų savo išsikeltus tikslus. Pasak Mintz (n.d.), Shams (2018), Leticia & Salazar (2017), šiame modelyje ypač svarbus etapas yra 4P marketingo komplekso elementų strategijos formavimas, nes būtent per šiuos elementus įgyvendinama įmonės socialinė atsakomybė. Dėl šios priežasties



2 pav. Socialiai atsakingo marketingo strategijos procesų formavimo modelis
 Šaltinis: sudaryta remiantis PNSMA (2015), Shams (2018), SAMHSA (2015), Mintz (n.d.)

įmonės privalo tinkamai suformuoti kiekvieno marketingo komplekso elemento strategiją, įtraukiant socialinę atsakomybę, tai atlikti padeda pateiktas modelis.

Išvados

1. Atlikus įvairių tyrimų rezultatų analizę nustatyta, jog įmonių socialiai atsakingo marketingo praktika šiuo metu yra ypač aktuali vartotojams, kalbant apie mažmeninės prekybos įmones. Nagrinėti moksliniai šaltiniai atskleidė pagrindinius tokią socialiai atsakingo marketingo praktiką formuojančius veiksniai: makroaplinkos socialinius, ekonominius ir aplinkos veiksniai. Taip pat dar vienu veiksmiu išskiriama vartotojų tūkstantmečio kartos grupė.

2. Atlikus socialiai atsakingo marketingo strategijos sudedamųjų dalių analizę nustatyta, jog šią strategiją sudaro aštuoni komponentai: elgesys, orientacija į vartotoją, teorija, įžvalga, mainai, konkurencija, segmentavimas, marketingo kompleksas.

3. Atlikus mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklų „Toms Shoes“ ir „Patagonia“ analizę, nustatyta, jog abi įmonės įtraukia socialinį atsakingumą į visus 4P marketingo komplekso elementus. Taip pat yra suformavusios socialiai atsakingo marketingo strategijos pagrindą, įmonės tikslus ir uždavinius, susietus su socialiai atsakingo marketingo strategijos tikslais.

4. Atlikus išsamią mokslinės literatūros bei praktinių pavyzdžių analizę, buvo išskirti pagrindiniai socialiai atsakingo marketingo strategijos formavimo proceso etapai mažmeninės prekybos įmonėse, kuriais remdamosi įmonės nuosekliai gali suformuoti savo socialiai atsakingo marketingo strategiją. Remiantis autoriais, mažmeninės prekybos įmonių socialiai atsakingo marketingo strategijoje marketingo kompleksas yra vienas svarbiausių elementų, nes būtent per šiuos

elementus įmonės gali keisti vartotojų elgesį ir skatinti socialinių, ekonominių ir aplinkos problemų sprendimą, todėl į marketingo kompleksą siūloma įžvelgti plačiau ir apsiriboti ne tik 4P elementais, bet atsižvelgti ir į visus 7P.

Literatūra

- Anchordigital. (2019). *Trending: Ethical Brands and Socially Responsible Marketing – Anchordigital*. <https://anchordigital.com.au/trending-ethical-brands-and-socially-responsible-marketing/>
- Belyh, A. (2019). *Understanding business ethics and socially responsible marketing*. <https://www.cleverism.com/social-responsibility-ethics-marketing/>
- Bocardo, D. (2019). *Socially responsible marketing trends for 2020*. <https://blog.mailrelay.com/en/2019/12/19/socially-responsible-marketing-trends-for-2020>
- Boyle, A. (2016). *The Role of Marketing in Supporting Socially Responsible Businesses*. <https://bthechange.com/the-role-of-marketing-in-supporting-socially-responsible-businesses-2667da0211c6>
- Bridgette, A. (2017). *Social Responsibility & Ethics in Marketing | Cleverism*. <https://bizfluent.com/info-8254909-corporate-responsibility-marketing-mix-organization.html>
- BusinessWire. (2016). *Global Retail Industry Worth USD 28 Trillion by 2019 – Analysis, Technologies & Forecasts Report 2016-2019 – Research and Markets*. <https://www.businesswire.com/news/home/20160630005551/en/Global-Retail-Industry-Worth-USD-28-Trillion>
- Cohune, J. L. (2019). *Stepping Lightly: A Case Study on Patagonia's Corporate Environment and Social Responsible Marketing Strategy*. <https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1090&context=rptasp>
- ConeCommunication. (2017). *2017 Cone Communications CSR Study*. <https://www.conecomm.com/2017-cone-communications-csr-study-pdf>
- Department, S. R. (2020). *Retail market worldwide – Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/5922/retail-market-world-wide/>
- Extole. (n.d.). *31 brilliant social marketing campaigns*. <https://www.extole.com/blog/31-brilliant-social-marketing-campaigns/>
- Fernando, J. (2021). *Corporate Social Responsibility (CSR)*. <https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>
- Foundation, E. M. (2019). *How Much Do Our Wardrobes Cost to the Environment?* <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente>
- French, J., Sokler, L., & Kennedy, M. (2017). *Social Marketing Planning Models*.
- He, H., & Lloyd, H. (2020). *The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303295?via%3Dihub>
- Huhn, J. (2019). *What is Social Marketing? (With 7 Stellar Examples) – Business 2 Community*. <https://www.business2community.com/digital-marketing/what-is-social-marketing-with-7-stellar-examples-02236451>
- Investopedia. (2020). *Why Is Social Responsibility Important in Marketing?* <https://www.investopedia.com/ask/answers/042215/why-social-responsibility-important-marketing.asp>
- Kemp, S. (2019). *The Global State of Digital in October 2019 – We Are Social*. <https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019>
- Kerk, A., Heierli, U., Boulloud, F., & Graser, R. (2018). *Social marketing for safe water | SSWM – Find tools for sustainable sanitation and water management!* <https://sswm.info/sswm-solutions-bop-markets/affordable-wash-services-and-products/financial-marketing-and-sales/social-marketing-for-safe-water>
- Kumar, V., & Nanda, P. (2019). *Social Media to Social Media Analytics: Ethical Challenges*. <https://www.igi-global.com/gateway/article/230343>
- Landrum, S. (2017). *Millennials Driving Brands To Practice Socially Responsible Marketing*. <https://www.forbes.com/sites/sarahlandrum/2017/03/17/millennials-driving-brands-to-practice-socially-responsible-marketing/?sh=48a13d884990>
- Lee, N., & Kotler, P. (2012). *Social Marketing*. https://www.socialmarketingservice.com/site/assets/files/1010/socmkt_primer.pdf
- Leticia, G., & Salazar, L. (2017). *The Corporate Social Responsibility and the Marketing Strategy: Influence on the Customer's Purchase Decision*. <http://www.ijbssnet.com/>
- Mahler, M. (2020). *Corporate Social Responsibility For Your Retail Business | interviewstream*. <https://interviewstream.com/resources/blog/retail-corporate-social-responsibility/>
- Martinez, C. (2019). *Corporate Social Responsibility (CSR) Impact on Ecommerce*. <https://www.signifyd.com/blog/your-values-are-your-brand/>
- Mintz, J. (n.d.). *Social Marketing Planning*. <https://www.cfmws.com/en/AboutUs/MFS/Tool%20Kits%20and%20Training/Documents/Cornwall%20Traning%202014%20Documents/ED%20-%20Social%20Marketing%20Workbook%20Military%20Families.pdf>
- NSMC. (n.d.). *Social Marketing Benchmark Criteria*. <https://www.thensmc.com/sites/default/files/benchmark-criteria-090910.pdf>
- Openlearn. (n.d.). *Social marketing: 4.3 Market segmentation and targeting – OpenLearn – Open University*. <https://www.open.edu/openlearn/money-business/business-strategy-studies/social-marketing/content-section-4.3>
- Payne, K. (2020). *10 Examples of Innovative Marketing Strategies for Startups*. <https://openviewpartners.com/blog/startup-marketing-strategies/#.YMfHJy2l2L3>

- Patagonia. (2021). *Buy Less, Demand More – Patagonia*. https://www.patagonia.com/buy-less-demand-more/?fbclid=IwAR0AQ5O1LO78NShjqya2omF16nTiYoC4hBSpsp4buY2s8fnBjLp52Zz_DI&utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=f20_buyles
- Peertopeermarketing. (2020). *Retail Marketing Strategy: The Ultimate Guide for 2021 and Beyond + Examples*. <https://peertopeer-marketing.co/retail-marketing/>
- PNSMA. (2015). *Social Marketing*. <https://www.pnsma.org/socialmarketing>
- Rahdari, A., Sheehy, B., Zaman Khan, H., Braendle, U., Rexhepi, G., & Sepasi, S. (2020). *Exploring global retailers' corporate social responsibility performance*. Nuskaitė iš <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844020314882>
- Rahman, M., Rodriguez-Serrano, M., & Lambkin, M. (2017). *Corporate Social Responsibility And Marketing Performance*. <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/jadvertres/57/4/368.full.pdf>
- Ramsenthaler, P. (2017). *Social Marketing: TOMS Shoes*. <https://www.marmind.com/blog/toms-shoes-social-marketing/>
- Readfearn, G. (2020). *Deadliest plastics: bags and packaging biggest marine life killers, study finds*. <https://www.theguardian.com/environment/2020/dec/14/deadliest-plastics-bags-and-packaging-biggest-marine-life-killers-study-finds>
- Richtopia. (2020). *What Is Social Marketing? And How Does It Work?* <https://richtopia.com/strategic-marketing/what-is-social-marketing-how-does-it-work/>
- Rishavh, S., Lu, J., Sheila, L., & Gibson, K. (2020). *TOMS: Company Overview*. <https://askwonder.com/research/toms-company-overview-fmy6kdgl1s>
- Ro, C. (2020). *Can fashion ever be sustainable? – BBC Future*. <https://www.bbc.com/future/article/20200310-sustainable-fashion-how-to-buy-clothes-good-for-the-climate>
- Rue, N. (2020). *Top Considerations for a Socially Responsible Marketing and Sales Campaign*. <https://salestechstar.com/guest-authors/top-considerations-for-a-socially-responsible-marketing-and-sales-campaign/>
- SAMHSA. (2015). *Social marketing planning process: creating your social marketing plan*. https://www.nasmhpd.org/sites/default/files/Social_Marketing_Planning_Workbook.pdf
- Sancllemente-Tellez, J. (2017). *Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy*. <https://www.elsevier.es/en-revista-spanish-journal-marketing-esic-377-articulo-marketing-corporate-social-responsibility-csr--S2444969517300483>
- Shams, M. (2018). *eting for Health: Theoretical and Conceptual Considerations*. <https://www.intechopen.com/books/selected-issues-in-global-health-communications/social-marketing-for-health-theoretical-and-conceptual-considerations>
- Thomson, S. (n.d.). *How to Combat the Negative Side of Consumer Behavior With Societal Marketing*. <https://smallbusiness.chron.com/combat-negative-side-consumer-behavior-societal-marketing-81841.html>
- TOMS. (2021). *TOMS® Official Site | We're in business to improve lives*. <https://www.toms.com>
- Vranicar, D. (2017). *Social Responsibility Marketing: 7 Awesome Examples*. <https://www.oberlo.com/blog/social-responsibility-marketing-examples>
- Vranicar, D. (2017). *7 examples of awesome social responsibility marketiNG*. <https://www.oberlo.com/blog/social-responsibility-marketing-examples>
- Weinreich, N. (n.d.). *What is Social Marketing?* <https://www.social-marketing.com/Whatis.html>
- Wells, J. (2020). *How to create a strategic marketing process: 5 steps for success*. <https://www.brafton.com/blog/strategy/how-to-create-a-strategic-marketing-process-5-steps-for-success/>
- Zander, H. (2018). *Marketing Mix Of Patagonia*. <https://www.case48.com/case/Patagonia-Marketing-Mix-14195>

FORMATION OF SOCIAL RESPONSIBLE MARKETING STRATEGY

Kamilė FREITAKAITĖ, Vilma TAMULIENĖ

Abstract. This article, based on the analysis of theoretical sources and practical examples, examines the significance and importance of social responsible marketing strategy and its formation process on the example of for-profit clothing retailers to achieve long term competitive advantage in the market. The strategy of social responsible marketing is focused on the well-being of society, which includes environmental protection, excessive consumption, social exclusion, often vulnerable groups of socially sensitive people and other social problems. Recently, more and more companies are adopting a social responsible marketing strategy, because customers pay attention to corporate social responsibility, when addressing public welfare issues. The aim of this article is to reveal the components/stages of social responsible marketing strategy formation process in clothing retail companies. After analyzing the peculiarities of social responsible marketing, components of social responsible marketing strategy and formation processes in retail companies, reviewing two cases of social responsible marketing strategy in Patagonia and Toms Shoes retail companies, a theoretical model for the formation of social responsible marketing strategy of retail companies is created.

Keywords: social responsibility, strategy, strategy formation, retail, social responsible marketing, market.