

MARKETINGO VALDYMO VEIKLŲ SPRENDIMAI SKATINANT VARTOTOJŲ SOCIALINĘ ATSAKOMYBĘ

Enrikueta MELIŪNAITĖ*, Laima JESEVIČIŪTĖ-UFARTIENĖ

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas,
Saulėtekio al., LT-10221, Vilnius, Lietuva
El. paštas enrikueta.meliunaite@stud.vilniustech.lt

Santrauka. Pagrindinę straipsnio idėją ir temą galima pagrįsti šių dienų aktualijomis, susijusiomis su marketingo valdymu ir vartotojų socialine atsakomybe globalinės pandemijos laikotarpiu. Pagrindinis mokslinio straipsnio tikslas yra atskleisti, kaip visuomenė reaguoja į marketingo valdymo sprendimus, skatinančius socialinę vartotojų atsakomybę. Siekiant atskleisti pagrindinius marketingo valdymo bei socialinės vartotojų atsakomybės literatūrinius aspektus, buvo pasitelkiamas literatūros analizės metodas. Tuomet, siekiant įsigilinti į vartotojų socialinę atsakomybę ir įmonių vykdomą marketingą pandemijos laikotarpiu, buvo atlikti kiekybinis ir kokybinis tyrimai. Tyrimo rezultatais siekiama išsiaiškinti, kaip vartotojai reaguoja į skirtingus marketingo valdymo būdus ir kaip tai veikia jų socialinę atsakomybę, visa tai tyrimo metu yra siekiama išreikšti skaičiais bei diagramomis, kurios atskleistų sąryšį tarp marketingo bei socialinės atsakomybės. Šio straipsnio praktinį pritaikymą ir aktualumą galima pagrįsti tuo, jog, atsižvelgiant į dabartinę situaciją, kurią yra sukėlus COVID-19 virusas, yra aktualu suprasti ir išsiaiškinti, kaip skirtingos marketingo priemonės skirtingai ar taip pat veikia potencialių ar esamų vartotojų socialinę atsakomybę bei jų elgesį.

Reikšminiai žodžiai: marketingas, socialinė atsakomybė, globalinė pandemija, integruotos marketingo komunikacijos, marketingo valdymas, kritinė situacija.

Įvadas

Temos aktualumas. Šios temos aktualumą galima pagrįsti tuo, jog, atsižvelgiant į šiuo metu pasaulyje susiklosčiusią situaciją dėl globalinės pandemijos, kurią sukėlė COVID-19 virusas, kiekvienai įmonei ar organizacijai šiuo metu kyla klausimas, kaip tinkamai vykdyti komunikaciją su vartotojais. Įmonės, šiuo metu siekiančios išlikti rinkoje, privalo būti socialiai atsakingos bei skatinti savo vartotojų socialinę atsakomybę. Apibendrinant temos aktualumą galima teigti, jog tema, susijusi su marketingo valdymu kritinėse situacijose ir vartotojų socialinės atsakomybės skatinimu, galėtų būti pritaikoma tiek mokslinėje, tiek praktinėje srityje. Mokslinio straipsnio temos *naujumą* taip pat galima pagrįsti tuo, jog globalinė pandemija, stipriai veikianti viso pasaulio įmones bei organizacijas, yra atsiradusi neseniai, todėl mokslinių straipsnių ir kitų šaltinių, susijusių su šia tema, yra nedaug.

Tyrimo *problema* galima pagrįsti tuo, jog dėl pandemijos atsiradimo naujumo marketingo valdymas pandemijos laikotarpiu nėra plačiai tiriamas rinkoje ir tuo labiau marketingo komunikacijos nėra siejamos su socialine vartotojų atsakomybe bei nėra atsižvelgiama į tolesnius santykius tarp prekės ženklų bei vartotojų, pasibaigus pandemijai.

Temos iširtumas. Marketingo valdymą ir socialinę atsakomybę nagrinėja šie autoriai: Moriarty, Mitchell, Wood ir Wells (2019), Ramišaitė ir Tamulienė (2019), Kotler (2019), Chernev (2019), Crick, J. M. ir Crick, D. (2020), Wang, Hong, Li, Gao (2020), Zeuithaml (2020), Cortez ir Johnston (2020), Andersonas (2018) ir kiti autoriai.

Tyrimo objektas – marketingo veiklos, kurios skatina vartotojų socialinę atsakomybę.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti marketingo valdymo principus ir atskleisti, kaip skirtingi marketingo valdymo sprendimai veikia vartotojų požiūrį į socialinę atsakomybę.

Uždaviniai tikslui pasiekti:

1. Atlikti marketingo valdymo ir integruotų marketingo komunikacijų priemonių ir turinio modelių analizę.
2. Atlikti įmonių bei vartotojų socialinės atsakomybės modelių analizę.

3. Pasitelkus literatūros analizę atskleisti, kaip įmonių vykdomas marketingas veikia vartotojų socialinę atsakomybę, bei pateikti modelį, skirtą atlikti tolesniems tyrimams.

Tyrimo metodai. Moksliniame straipsnyje yra taikoma mokslinių šaltinių ir literatūros analizė, siekiant atskleisti ir išnagrinėti skirtingų autorių nuomones, susijusias su marketingo valdymu bei socialine atsakomybe.

1. Marketingo, integruotų marketingo komunikacijų ir jų valdymo samprata

Siekiant atsakyti į klausimą, kas yra marketingo valdymas, pirmiausia yra svarbu atskleisti marketingo svarbą šių dienų pasaulyje, tuomet atsakyti į klausimą, kas yra marketingas, iš ko jis susidaro, ir tuomet, remiantis skirtingų autorių mintimis, atsakyti į klausimą, kaip marketingas yra valdomas. Stengiantis atskleisti marketingo svarbą šių dienų pasaulyje galima remtis autorių Kotabe ir Helsen (2019) mintimis, kurie teigia, jog šių dienų besiplečiančioje globalinėje konkurencijoje bei greitoje naujų produktų gamyboje organizacijai, siekiančiai išlikti konkurencijai rinkoje, marketingas yra svarbesnis nei bet kada. Taip pat, siekiant paantrinti prieš tai cituotų autorių mintį, galima remtis autoriumi Bakanausku (2012), kuris teigia, jog: „Ateityje konkurencija neišvengiamai intensyvės, ir organizacijos, norėdamos išlikti, privalės koordinuoti, integruoti, planuoti savo komunikavimo veiksmus – išmokti naudoti tokį galingą marketingo įrankį kaip marketingo komunikacijos“. Pasak autorių Pranulio, Pajuodžio, Urbonavičiaus ir Virvilaitės (2012), „marketingas – tai poreikių išsiaiškinimo ir jų tenkinimui reikalingų sprendimų priėmimo bei įgyvendinimo procesas, padedantis siekti žmogaus ar organizacijos tikslų“. Pasak Bakanausko (2012): „Organizacija turi užtikrinti veiksmingą ir nuolatinį komunikavimą ne tik su esamais ir potencialiais vartotojais, bet ir su didmenininkais bei mažmenininkais, tiekėjais, kitais mikroaplinkos veikėjais: konkurentais, pačios organizacijos darbuotojais, kitomis organizacijomis.“ Autorius Pickton (2005) teigia, jog marketingo komunikacija yra tarsi organizacijos veidas, kurį mato, žino ir gerbia jo auditorijos. Norint vykdyti marketingo komunikaciją ir užmegzti ryšį su vartotojais yra daugelis skirtingų būdų. Taigi, apibendrinant autorių mintis, galima teigti, jog šių dienų pasaulyje marketingas yra svarbus bet kuriai kompanijai, kuri siekia išlikti rinkoje.

Siekiant išsamiai atsakyti į klausimą, kas yra marketingas, galima remtis autoriais Moriarty, Mitchell, Wood ir Wells (2019), kurie teigia, jog „marketingas yra skirtas prekės ženklo ir kliento tarpusavio santykiams ugdyti, kurie generuoja įmonės pardavimus ir pelną. Tradiciškai pagrindinis daugelio marketingo programų tikslas yra parduoti produktą arba paslaugą“. Taip pat, atsakant į klausimą, kas yra marketingas, galima remtis autorių Pranulio, Pajuodžio, Urbonavičiaus ir Virvilaitės (2012) citata, kurioje jie teigia, jog „marketingas – tai poreikių išsiaiškinimo ir jų tenkinimui reikalingų sprendimų priėmimo bei įgyvendinimo procesas, padedantis siekti žmogaus ar organizacijos tikslų“. Taigi, apibendrinant prieš tai minėtų autorių citatas, galima teigti, jog marketingas yra skirtas išsiaiškinti, ko reikia įmonei ir jos tikslinei auditorijai ir kokiomis priemonėmis galima būtų patenkinti įmonės ir vartotojų poreikius. Taip pat galima teigti, jog pagrindinis marketingo tikslas yra sukurti gerą prekės ženklo komunikaciją. Ši priemonė yra ypač svarbi naujų potencialių klientų traukai, emocinio ryšio palaikymui tarp įmonės ir klientų bei produkto ar paslaugos išskirtinumo pabrėžimui.

Atsakius į klausimą, kas yra marketingas, yra svarbu atskleisti ir tai, iš ko marketingas susideda. Paminėtinė marketingo sudėtis yra 4P. Pasak autorių Moriarty, Mitchell, Wood ir Wells (2019), marketingo tikslas gali būti pasiektas valdant daugelį skirtingų operacijų ir strateginių sprendimų, kurie kartu yra vadinami marketingo kompleksu, kitaip vadinamu 4P. Kiekviena dalis iš 4P rinkodaros komplekso skleidžia žinutę apie prekės ženklą ir atsako į skirtingus klausimus, susijusius su prekės ženklo įvaizdžiu. 4P kompleksas yra sudarytas iš produkto, kainos, rėmimo ir vietos. Kiekviena dalis iš 4P rinkodaros komplekso skleidžia žinutę apie prekės ženklą ir atsako į skirtingus klausimus, susijusius su prekės ženklo įvaizdžiu.

Marketingas taip pat skiria didelį dėmesį komunikacijai su asmenimis ar bendrovėmis, kurios yra suinteresuotos įmonės gerove (investuotojais, darbuotojais, visuomene, medija, verslo partneriais ir klientais). Remiantis autorių Moriarty, Mitchell, Wood ir Wells (2019) marketingo komplekso dalių apibūdinimu, galima teigti, jog marketingo kompleksas yra sudarytas iš dalių, kurios padeda kurti ir tobulinti bendrą kompanijos prekės ženklą. Marketingo kompleksas padeda atpažinti įmonės prekės ženklo privalumus ir trūkumus, atsakyti į pagrindinius klausimus, lemiančius potencialių klientų nuomonės formavimą bei kurti ryšį tarp įmonės ir tikslinės rinkos, kitaip tariant, potencialių klientų.

Marketingo svarbą taip pat galima pagrįsti tuo, jog sparčiai augant konkurencijai įmonėms nebepakaks įprastinio marketingo, todėl yra svarbu tobulinti organizacijose vykdomą marketingą ir bandyti bei naudoti skirtingas marketingo variacijas, pavyzdžiui, tokias kaip integruotą marketingo komunikaciją. Pasak autorių Belch ir Belch (2003), vienas iš pirmųjų integruoto marketingo komunikacijos apibrėžimų buvo sukurtas Amerikos reklamos agentūrų asociacijos, kuri teigė, jog IMK yra marketingo komunikacijos planavimo konceptas, kuris įsisenėjusias komunikacijos disciplinas, tokias kaip reklama, pardavimų skatinimas ir ryšiai su visuomene, sujungia į vieną aiškią, nuoseklią ir vartotojams lengvai suprantamą komunikaciją. Pasak autorių Ramišaitės ir Tamulienės (2019), integruota marketingo komunikacija yra „Natūrali marketingo komunikacijos evoliucija, atsiradusi dėl tradicinio marketingo priemonių neefektyvumo, kuriam įtaką padarė pokyčiai, susiję su rinka, žiniasklaida ir vartotojais“. Integruota marketingo komunikacija, pasak autorių Schultz, Kim ir Kang (2014), ne tik atsiradusi pakeitė tradicinio marketingo komunikacijas, bet šiuo metu yra sparčiai tobulėjanti ir besivystanti komunikacijos mokslų sritis. Siekiant plačiau atsakyti į klausimą, kas yra integruota marketingo komunikacija, svarbu yra palyginti skirtingų autorių sudarytas sąvokas, apibūdinančias integruoto marketingo komunikaciją (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Integruotų marketingo komunikacijų apibrėžimai (sudaryta autorės)

Fill (2005)	IMK yra strateginis požiūris į organizacijos komunikacijų valdymo planavimą. IMK reikalauja, kad organizacijos koordinuotų savo įvairias strategijas ir išteklius siekiant, kad ji sąveikautų su tikslinėmis auditorijomis aiškiai ir prasmingai. Svarbiausias tikslas yra sukurti santykius su auditorijomis, kurie turėtų abipusę vertę.
Kliatchko (2005)	Laikui bėgant integruoto marketingo komunikacijos sąvoka keitėsi: iš vienkrypčio, koordinuoto supratimo išsivystė į strateginį, išmatuojamą, į pirkėjus orientuotą požiūrį į prekinį ženklų komunikacijos planavimą.
Smith (2010)	Integruotos marketingo komunikacijos yra procesas, kurio metu organizacijos komunikacijos elementai yra koordinuoti arba yra koordinuojami, siekiant verslo tikslų ir siekiant sukurti arba pagerinti santykius su organizacijos suinteresuotosiomis šalimis.
Graham (2004)	Integruota marketingo komunikacija yra daugiau nei pozicija tarp rėmimo elementų, kurie kuria didelį indėlį komunikacijai. Tai taip pat yra ir strateginis verslo partneris, padedantis pereiti nuo taktinių reklamos komponentų į vieną visumą.
Kliatchko (2008)	Integruotos marketingo komunikacijos – tai bendra organizacijos komunikacija, kuri apima plačią profesionalios veiklos sritį, susijusią su komunikacijos priemonių ir taisyklių įgyvendinimu, taip pasiekiant atitinkamus organizacijos tikslus.
Kotler (2006)	IMK – tai marketingo komunikacijos koncepcija, kuri pripažįsta pridėtinę išsamaus plano vertę. Šis planas įvertina įvairių bendravimo disciplinų strateginius vaidmenis, pavyzdžiui, reklama, tiesioginė reakcija, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene, ir sujungia šias disciplinas užtikrinant aiškumą, pastovumą ir maksimalų poveikį per vientisą pranešimų integravimą.
Broderick (2011)	Visų marketingo komunikacijų elementų visuma, kuri padeda organizacijai komunikuoti su jos tiksline auditorija visais įmanomais būdais.

Apibendrinant visus lentelėje pateiktus integruoto marketingo komunikacijos apibrėžimus, galima teigti, jog integruotos marketingo komunikacijos – tai strateginis procesas, kurio metu visi organizacijos komunikacijos elementai yra koordinuojami tam, kad pasiektų tikslinę organizacijos auditoriją visais įmanomais būdais.

Stengiantis atsakyti į klausimą, kaip įmonė turėtų suderinti ir valdyti marketingą, yra svarbu pasitelkti skirtingus mokslinius šaltinius, kurie apibendrina marketingo valdymą. Pasak autoriaus Kotler (2002), „Marketingo valdymas yra prekių bei paslaugų idėjų koncepcijos, kainodaros, skatinimo ir platinimo planavimo ir vykdymo procesas, siekiant sukurti mainus su tikslinėmis grupėmis, tenkinančiomis klientų ir organizacijos tikslus“. Taip pat autorius Kotler (2019) naujesniame marketingo valdymo knygos leidinyje teigia, jog „Marketingo valdymas reikalauja tikslingo ir brandaus svarbių sprendimų priėmimo, siekiant nuspręsti, kokius potencialius klientus ar tikslinę auditoriją stengiasi pasiekti kompanija, kuriuos klientų norus patenkinti, kokius pasiūlymus teikti į rinką. Taip pat autorius Kotler (2019) marketingo valdymui priskiria: „kainodaros sudarymą, komunikacijos kanalų pasirinkimą su potencialiais klientais, tiksline rinka bei potencialiais partneriais“. Taigi, apibendrinant autoriaus marketingo valdymo apibrėžimus ir siekiant iš jų sudaryti bendrą marketingo valdymo apibrėžimą, galima teigti, jog marketingo valdymas apima visų marketingo komplekso 4P punktų valdymą, siekiant užtikrinti kokybišką ir veiksmingą kompanijos marketingo vykdymą.

Pasak autoriaus Chernev (2019), sparčiai tobulėjančios technologijos ir didėjanti globalizacija bei atsirandantys nauji verslo modeliai sukūrė dinamišką ir nenuspėjamą rinką. Pasak autoriaus, šioje kompleksiškoje aplinkoje

kompanijoms yra svarbu išsiugdyti sisteminių požiūrį į marketingo analizes, planavimą ir jo valdymą. Pasak autoriaus, pagrindinis žingsnis valdant marketingą yra sisteminimas. Sistema gali būti sudaryta naudojant struktūrą, kuri padėtų atsakyti į iškilusius klausimus ar išspręsti problemas, susijusias su marketingu.

Taigi, apibendrinant marketingo ir marketingo valdymo koncepcijas, galima teigti, jog sparčiai augant konkurencijai rinkose, įmonėms nebepakaks įprastinio marketingo, todėl vykdant marketingą yra svarbu remtis pamatine marketingo sudėtimi 4P kas kartą ją tobulinant. Taip pat, siekiant kokybiškai valdyti marketingą, svarbu yra tikslingai priiminėti sprendimus, atsižvelgiant į įmonės bei tikslinės rinkos ir potencialių vartotojų norus bei pageidavimus. Vienas iš pagrindinių sėkmingo marketingo valdymo būdų yra veiksmų ir atoveiksmių sisteminimas. Šis sisteminimas gali apimti tiek problemų sprendimą, tiek tolesnių veiksmų planavimą ar kitas sudėtinės marketingo valdymo dalis.

Marketingo valdymo principai yra svarbūs ne tik valdant įprastinį marketingą. Kiekviena įmonė ar organizacija privalo strategiškai valdyti marketingą ir kritinėse situacijose. Atsižvelgiant į dabartinę kritinę situaciją pasaulyje dėl COVID-19 viruso, galima teigti, jog bet kuriai organizacijai marketingo valdymas kritinėse situacijose yra naudinga ir aktuali tema. Kritinių situacijų metu organizacijose atsiranda daug marketingo klausimų, į kuriuos yra sunku atsakyti, todėl yra svarbu turėti geros praktikos pavyzdžių, kuriuos būtų galima pritaikyti iškilusiai kritinei situacijai kompanijoje. Taip pat yra svarbu turėti pagrindinius punktus, pagal kuriuos kompanija galėtų pradėti vykdyti ir plėtoti marketingą nenumatytoje situacijoje. Pasak autorių Crick ir Balis (2020), pagrindiniai bendri punktai, valdant marketingą kritinėse situacijose, yra tokie:

- Jeigu situacija yra jautri jūsų tikslinei rinkai ar potencialiems vartotojams, siunčiama žinutė turėtų būti praturtinta empatija ir atvirumu.
- Kadangi kritinės situacijos dažniausiai atsiranda netikėtai, yra svarbu žinučių kanalus naudoti kuo sparčiau ir tikslingiau.
- Ištikus kritinei situacijai, stengtis kompaniją pateikti kaip socialiai atsakingą ir besistengiančią padėti.
- Sekti naujoves, žmonių elgesį ir statyti scenarijus, kurie padėtų kompanijai kritinėje situacijoje.
- Kuo greičiau siekti adaptuotis prie atsiradusių trikdžių ir siekti toliau organizuotai vykdyti marketingą.

Apibendrinant šiuos autoriaus sudėliotus punktus, galima teigti, jog yra svarbu atsižvelgti į situacijos nuotaiką. Priklausomai nuo to, kiek situacija yra jautri tiek organizacijai, tiek jos tiksliniams vartotojams ir potencialiems klientams, svarbu yra kurti ir skleisti atitinkamai jautrią ir atvirą žinutę. Taip pat yra svarbu atpažinti atgalinio klientų ryšio nuotaiką ir atgalinio ryšio kiekį. Siekiant sukurti emocinį ryšį tarp vartotojų ir kompanijos kritinėje situacijoje, taip pat yra svarbu pateikti įmonę kaip socialiai atsakingą. Tai yra vadinama adaptacija prie situacijos bei potencialių klientų ir tikslinės įmonės rinkos. Taip pat yra svarbus ir kanalų naudojimo tikslumas. Atsižvelgiant į tai, kam yra siunčiama žinutė, kokia žinutė yra siunčiama ir kaip į ją reaguoja klientas, galima spręsti, kokius pagrindinius kanalus naudoti tuo metu skleidžiamai žinutei apie kompaniją ar jos produktus ir paslaugas. Socialiai atsakingos, klientais besirūpinančios ir jautrios netikėtai situacijai įmonės įvaizdis sukuria norą bendradarbiauti ir taip kompanijai yra lengviau kritinėje situacijoje parduoti savo prekę ar paslaugą.

Remiantis šių dienų aktualijomis apie COVID-19 viruso sukeltas kritines situacijas kompanijose, svarbu yra išnagrinėti skirtingus mokslinius šaltinius, kuriuose autoriai apibūdina, kaip virusas pakeitė rinką ir joje vykdomus pardavimus bei marketingą. Autoriai Crick, J. M. ir Crick, D. (2020), cituodami autorius Ritter ir Pedersen (2020), pabrėžia, jog kompanijos priima visai kitokius sprendimus perplanuodamos verslo modelius, vertybinius pasiūlymus, siekdamos atrasti sąsajas, padėsiančias sėkmingai plėtoti verslą kritiniu laikotarpiu. Kompanijos siekia sukurti scenarijus, kurie padėtų sužinoti, kas kompanijoje vyks kritinės situacijos metu ir kaip viskam praėjus kompanija pasikeis. Taip pat, atsižvelgiant į anksčiau išvardintus punktus apie kompanijos marketingo elgesį kritinėje situacijoje, autorės Balis (2020) mintį, jog yra svarbu kompanijoms išlikti socialiai atsakingoms, galima paantrinti autorių Crick, J. M. ir Crick D. (2020) teigimu, jog pačios didžiausios pasaulio kompanijos, tokios kaip *Coca-Cola*, *Chevron* ir *Ford*, keičia savo verslo modelius. Jos tai daro siekdamos užtikrinti žmonių saugumą ir kurdamos apsisaugojimo nuo viruso priemonės, tokias kaip kaukės, pirštinės ir kiti produktai.

Autoriai Crick, J. M. ir Crick, D. (2020) taip pat teigia, jog mokslinių šaltinių ir bendrų žinių apie marketingą pandemijos metu yra mažai. Pasak autorių, pagrindiniai tyrimai buvo sutelkti į B2C marketingą, nuošalyje paliekant B2B marketingą.

Dėl per mažo kiekio informacijos apie kritinę situaciją įmonėje pandemijos metu daugelis mokslininkų šiuo metu stengiasi sukurti kuo tobesnes marketingo strategijas ir būdus, kurie padėtų organizacijoms išlikti konkurencingoms per COVID-19 viruso laikotarpį ir po jo. Autoriai Wang, Hong, Li, Gao (2020), kurie savo moksliniame straipsnyje pasakoja apie viruso sukeltą kritinę situaciją Kinijoje, teigia, jog Kinijos įmonės, siekdamos atrasti naujų būdų, išnagrinėjo daugelį skirtingų marketingo strategijų ir adaptavo jas skirtingais būdais. Taip pat autoriai teigia, jog buvo atrastos skirtingos marketingo koncepcijos, kurios padės įmonėms susidaryti marketingo valdymo struktūras. Pirmoji koncepcija pasakoja apie inovacijų motyvaciją. Ši koncepcija, pasak autorių, skatina kompanijas imtis inovacinių marketingo sprendimų šiuo kriziniu laikotarpiu. Per trumpą laiką padarytas tyrimas rodo, jog didesnė dalis kompanijų, kurios pačios ieško naujų marketingo sprendimų, rinkoje išsilaiko stipriau ir iš kritinės situacijos gauna naudos, o įmonės, taikydamos jau sukurtas marketingo strategijas, priverčia savo akcijas stipriai kristi ir taip patiria didelius nuostolius. Antroji marketingo koncepcija, pasak autorių Wang, Hong, Li, Gao (2020), yra bendradarbiavimo inovacijos. Ši koncepcija, pasak autorių, yra pristatoma įmonėms, kurioms šiuo kritiniu laikotarpiu bendradarbiavimas ir išteklių keitimasis su kitomis organizacijomis išeitų į naudą. Pasak autorių, ne kiekviena įmonė sunkiu laikotarpiu sugeba išsilaikyti be partnerių, todėl silpnesnėms kompanijoms yra svarbu bendradarbiauti ir semtis inovacijų vienoms iš kitų.

Dar viena teorija, kuri gali padėti organizacijoms vykdyti tikslingą marketingą ir jį kokybiškai valdyti, yra TIU teorija. Pasak autoriaus Zeuithaml (2020), TIU teorijos metodas yra dažnai taikomas, kai mokslininkai yra susidomėję apibūdinti tam tikrą fenomeną ir jam pritaikyti tinkamą tolesnio vykdymo modelį. Autoriai Cortez ir Johnston (2020) teigia, jog nagrinėjant COVID-19 viruso sukeltą krizę, pasitelkiant TIU teoriją iš B2B marketingo strategijos perspektyvos, ji gali būti naudinga dėl trijų priežasčių. Pirmoji priežastis yra tokia, jog ši perspektyva leidžia mokslininkams suprasti ir labiau praplėsti atgalinį tyrimo dalyvių atsaką. Antroji priežastis yra tokia, jog mokslinės literatūros, kuri rašytų apie globalines marketingo krizes, yra mažai. Trečioji priežastis yra ta, jog tai padeda mokslininkams atlikti tikslesnes išvagas, susijusias su šiuo metu vykstančiu fenomenu.

Siekiant užtikrinti tikslingą marketingo krizių valdymą, yra svarbu pabrėžti ir krizių rezultatus. Marketingo valdymo nenumatytose situacijose rezultatai yra gali būti labai skirtingi. Jeigu kompanija marketingą vykdo tikslingai, rezultatai pasibaigus krizei gali būti dar geresni nei kokie jie buvo prieš nutinkant krizei. Kompanijoms taikant prieš tai darbe minėtas teorijas ir marketingo valdymo modelius, pasibaigus krizei potencialių ir tikslinių vartotojų požiūris į organizaciją gali būti stipriai pagerėjęs. Pavyzdžiui, jeigu įmonė save išlaiko socialiai atsakingą per visą krizės laikotarpį, tai suteikia klientui priežastį pasitikėti organizacijos vykdoma komunikacija ir gaminama produkcija ar atliekamomis paslaugomis. Taip pat, jeigu įmonė per krizinį laikotarpį tinkamai bendrauja su klientais, analizuoja jų grįžtamąjį ryšį ir atsižvelgia į klientų nuomonę, tai padeda klientams užmegzti emocinį ryšį su organizacija, todėl krizei pasibaigus klientai norės toliau bendradarbiauti su kompanija vienais ar kitais būdais. Taip pat yra svarbu paminėti, kad jeigu kompanija vykdo tikslingą B2B marketingo modelį krizės laikotarpiu, tai suteikia kitoms organizacijoms priežastį toliau pasitikėti organizacija. Taip yra todėl, kad jeigu įmonė krizinėje situacijoje sugeba profesionaliai bendradarbiauti su partneriais ir kitomis organizacijomis, yra didelė tikimybė, jog įmonė sugebės tinkamai bendradarbiauti ir pasibaigus krizei.

2. Socialinės atsakomybės teorijos ir marketingo sąsajos

Socialinės atsakomybės koncepcija, pasak autoriaus Jusčiaus (2007), buvo išplėtotą XX amžiuje.

Pasak autoriaus, esminiai rinkos bruožai ir jos santykiai su visuomene buvo atskleisti autoriaus Smito (1776). Pasak Jusčiaus (2017), minėtasis socialinės atsakomybės sampratos nagrinėjimo pradininkas Smitas savo veikalė visuomenę mini kaip mainų sąjungą, kurioje žmonės keičiasi darbo rūšimis ir organizacijos, siekdamos asmeninės naudos, prisi-taiko prie visuomenės interesų. Siekdamos išlikti rinkoje, organizacijos privalo efektyviai tenkinti vartotojų poreikius bei naudoti turimus gamyklinius išteklius. Pasak autoriaus Jusčiaus (2017), tai buvo socialinės atsakomybės, kaip sąvokos, pradmenys. Vėliau buvo išleisti tokių autorių kaip Rikardo, Malhtus, Mill ir kitų pritariamieji leidiniai, toliau cituojantys Smito teigimą, kad įmonė ar bet kokia kita organizacija, siekianti išlikti rinkoje, privalo atsižvelgti į vartotojų interesus, tenkinti vartotojų poreikius ir tinkamai pritaikyti savo produktus ir paslaugas taip, kad jie atitiktų tikslinių ar esamų vartotojų norus. Įmonių socialinės atsakomybės samprata ilgainiui buvo modifikuojama skirtingų autorių (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. ĮSA sampratos raida (sudaryta autorės)

Autorius	ĮSA samprata
Freeman (1984)	Įmonės privalo paisyti ne tik savo, akcininkų, bet ir kitų visuomenės grupių interesų.
Davis & Donaldson (1991)	Korporacijos turi veikti atsakingai bei padoriai, neatsižvelgdamos, kaip tai keičia jų finansinį tikslumą.
Jones (1995)	Korporacijų socialinė veikla rodo jos bandymus su suinteresuotomis grupėmis sukurti bendradarbiavimo ir pasitikėjimo santykius, kurie turi pozityvią įtaką įmonės finansinės veiklos rodikliams.
Cummings & Doh (2000)	Įmonės, apsibrėžusios savo tikslinę auditoriją ir žinančios jų sudėtį, santykius bei atsakomybę, supranta savo aplinką ir gali joje formuoti ir įgyvendinti užsibrėžtas strategijas.
Waldman, Siegel & Javidan (2004)	Socialinės atsakomybės sąnaudos turi būti traktuojamos kaip ilgalaikė investicija, duodanti kompanijai grąžą.

Toliau plėtojant socialinės atsakomybės teorijas, remiantis lentelėje išvardintų autorių apibrėžimais galima teigti, jog kiekviena veikianti organizacija, siekianti išlikti rinkoje, privalo būti socialiai atsakinga. Pasak autorių Bagdonienės ir Paulavičienės (2010), „Organizacijų socialinė atsakomybė tampa viena esminių moderniosios vadybos sąvokų“. Autorės savo leidinyje įmonių socialinę atsakomybę apibūdina taip: „Įmonių ideologija, politika bei praktika, atspindinti tokią įmonių elgseną, kai jos į savo veiklą savanoriškai įtraukia socialinius ir aplinkosaugos klausimus bei santykiuose su visais suinteresuotais visuomenės, verslo ir valdžios atstovais vadovaujasi pagarbos žmogui, visuomenei bei gamtai vertybiniais principais“. Pasak autorės Išoraitės (2013), „Įmonių socialinė atsakomybė – terminas, apimantis aplinkosauginių ir socialinių principų savanorišką įtraukimą į įmonių vidinius procesus ir santykius su visuomene“. Autorė Kleinaitė (2007) teigia, kad „Įmonių socialinė atsakomybė – tai sąvoka, kurią pasitelkdami verslininkai savanoriškai įtraukia socialinius ir aplinkosauginius klausimus į savo įmonių veiklą ir į santykius su suinteresuotomis šalimis“. Apibendrinant autorių mintis, galima teigti, jog įmonių socialinė atsakomybė yra tinkamas bendravimas su visuomene, atsižvelgiant į vertybinius visuomenės principus.

Nagrinėjant socialinę atsakomybę kaip įmonių ar organizacijų vieną iš priemonių, padedančių valdyti savo auditoriją, atsižvelgiant į jos interesus, svarbu būtų paminėti, jog taip pat yra svarbu skatinti savo vartotojus būti socialiai atsakingais. Pasak autorių Skačkauskienės ir Valentinovič (2016), „Socialiai atsakingos įmonės ne tik rūpinasi savo darbuotojais ir klientais, bet ir atsižvelgia į visuomenės poreikius bei stengiasi sumažinti aplinkai daromą žalą“. Taigi, galima teigti, jog įmonės, skatinančios vartotojų socialinę atsakomybę, prisideda prie bendros visuomeninės veiklos, padedančios sumažinti tam tikrų veiksmų žalą, pavyzdžiui, tokių kaip tarša. Pasak autorių Jusčiaus ir Maliauskaitės (2010), „Vartotojų socialinė atsakomybė apibrėžiama kaip sąmoningas ir apgalvotas vartojimo pasirinkimas, besiremiantis asmeniniais ir moraliniais įsitikinimais“. Remiantis autorių mintimi, galima daryti prielaidą, jog vartotojų asmeniniams ir moraliniams įsitikinimams įtaką daro išoriniai veiksniai. Taigi, galima teigti, jog siekdamas skatinti vartotojų socialinę atsakomybę, įmonės privalo atitinkamai formuluoti skleidžiamas žinutes apie tuo metu svarbius aspektus visuomenei.

Socialiai atsakingas vartojimas visuomenėje, pasak autorių Navickienės, Dockeyčiaus ir Selorienės (2016) yra toks reiškinys, kai vartotojai perka produktą ar paslaugą ne tik atsižvelgdami į savo poreikius, tačiau ir stengdamiesi atsižvelgti į savo vartojimo pasekmes aplinkai bei visuomenei. Autoriai Boccia ir Sarno (2019) savo leidinyje apžvelgia, kaip klientai reiškia savo socialinę atsakomybę per atsakingą vartojimą. Jie teigia, jog vartotojai, pirkdami produktą ar paslaugą, atsižvelgia į socialines visuomenės problemas. Taip pat yra vartotojų tipas, kurie pirkdami atsižvelgia į nusistovėjusias socialines normas. Tai, pasak autoriaus Natel (2012), yra vadinama etine vartotojų atsakomybe. Taip pat, pasak minėto autoriaus, galima išskirti dar vieną vartotojų atsakingo vartojimo komponentą, kuris yra aplinkosauginė atsakomybė, į kurią atsižvelgdami vartotojai naudoja aplinkai teigiamą poveikį turinčius produktus. Visus šiuos išvardintus vartotojų atsakingo vartojimo komponentus lemia išoriniai veiksniai arba asmeniniai įsitikinimai. Šį teiginį galima pagrįsti autorių Boccia ir Sarno (2019) teigimu, jog vartotojų pasirinkimą elgtis socialiai atsakingai skatina verslo organizacijos ir asmeninės vertybės, kurias formuoja artima aplinka.

Išnagrinėjus autorių mintis, susijusias su vartotojų socialinę atsakomybę lemiančiais veiksniais, galima daryti prielaidą, jog organizacijos daro didelę įtaką visuomenės socialiai atsakingiems sprendimams. Pasak autoriaus

Andersono (2018), įmonės gali vartotojams suteikti informaciją, kuri skatintų rinktis vartoti atsakingai. Pasak autoriaus, tai gali būti žinios, informacija apie kokybės sertifikatus, skirtingus projektus, tam tikrų išteklių naudą ir nenaudą visuomenei bei aplinkai. Taip pat autorius teigia, jog organizacijų skatinimas vartotojus prisidėti prie tam tikrų filantropinių projektų gali skatinti vartotojų socialinę atsakomybę. Pasak autorių Leonidou ir Krasova (2013), tiesiogiai socialinę atsakomybę skatinantys veiksniai galėtų būti paprasta motyvacija, kuri skatina vartotoją rinktis atitinkamą prekę ar paslaugą. Taip pat yra pastebima, kad organizacijos gali daryti ne tik tiesioginę įtaką vartotojui socialinės atsakomybės klausimu.

Tačiau, pasak autoriaus Andersono (2018), organizacijos, kurios vykdo socialiai atsakingas akcijas ar projektus ir bendrai yra socialiai atsakingos, sukuria vartotojo požiūrį, kuris ilgalaikėje perspektyvoje skatina priimti socialiai atsakingus sprendimus ne tik renkantis prekę ar paslaugą, tačiau ir dalyvaujant tam tikrose veiklose, užtikrinančiose visuomeninę gerovę.

Išnagrinėjus marketingo ir socialinės atsakomybės teorijas, galima teigti, jog marketingas ir socialinės atsakomybės skatinimas yra glaudžiai susiję veiksniai. Autorės Paužuolienė ir Viningienė (2014) teigia, jog „Pastaraisiais metais marketingo literatūroje pradeda dominuoti marketingo idėja, kuri remiasi požiūriu, kad rinkos dalyviai turi gebėti kurti prasmingus santykius, kurie teikia ekonominę ir socialinę vertę ne tik tiesioginiams prekių vartotojams, bet visoms svarbioms suinteresuotosioms grupėms, priverčiančioms įmonę būti atsakingą už savo veiksmus“. Taip pat, pasak minėtų autorių, socialinio marketingo koncepcija teigia, jog „Socialinė atsakomybė turėtų būti integruota į bet kokią marketingo kampaniją ir būti dalis bendrojo marketingo ir reklamos planu. Taip pat autorės teigia, jog „Visos su marketingu susijusios priemonės ar žiniasklaidos turėtų būti suderintos su tikslinės rinkos kultūra ir vertybėmis“. Socialiai atsakingą marketingą apibrėžia ir kiti autoriai (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Socialiai atsakingo marketingo apibrėžtys (sudaryta autorės pagal Paužuolienę ir Viningienę, 2014)

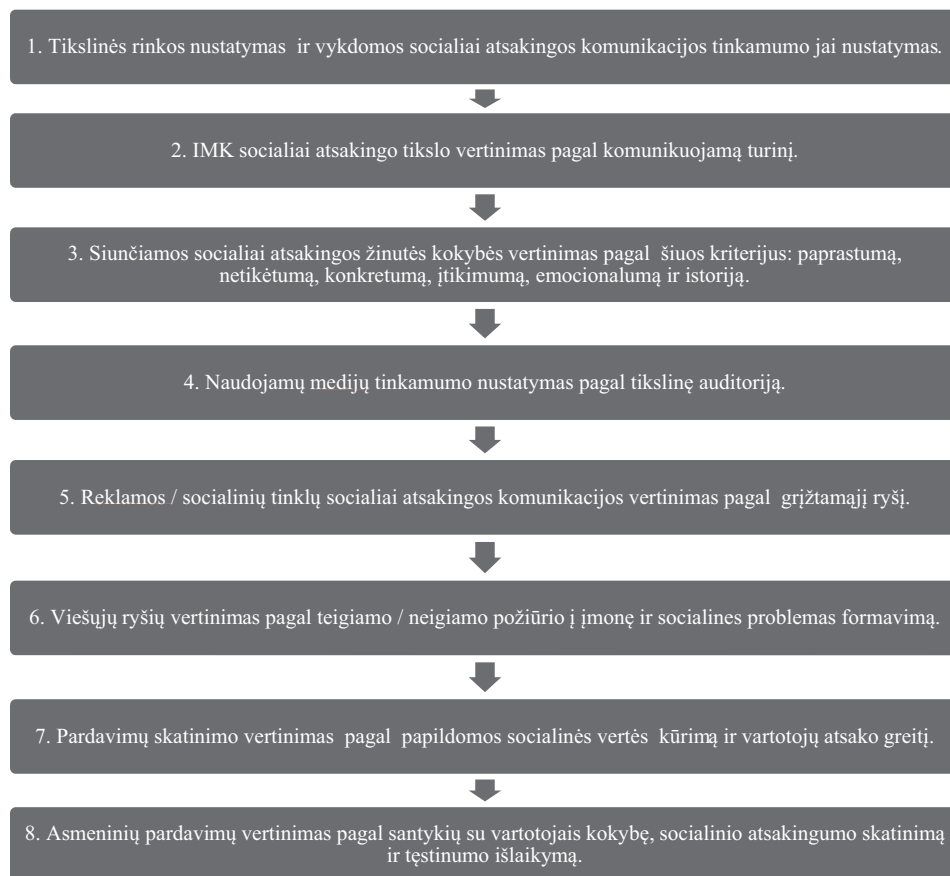
Autoriai	Socialiai atsakingo marketingo apibrėžtys
Dewitt & Dahlin (2009)	Socialiai atsakingo marketingo koncepcija yra marketingo vystymo būdas, atsižvelgiant į etinius, aplinkosaugos, teisės, viešojo naudojimo, socialines ir kultūrinės vertybes, nagrinėjant visuomenei aktualias problemas.
Dann (2010)	Socialiai atsakingas marketingas yra adaptuota ir patvirtinta komercinio marketingo veikla, laikinai skatinanti tikslinės auditorijos elgesio pokyčius arba taikoma visam laikui įgyvendinant socialinį tikslą.
Domegan (2008)	Socialiai atsakingas marketingas yra marketingo principų taikymas socialiniams klausimams spręsti. Socialinio marketingo priemonių naudojimas pabrėžia, kad organizacijos turi rūpintis savo įvaizdžiu, reputacija ir palankiu visuomenės požiūri į jas.
Balmer, 2011 (cituoja Powell, 2011)	Atsakingas marketingas apibrėžiamas kaip klientų, suinteresuotų šalių, visuomenės ir ĮSA / etikos filosofijos kryptis, orientuota į organizaciją ir jos kultūrą. Tai perspektyva, kuri atitinka įmonių identitetą ir prekės ženklą.

Pasak Beiker (2002), socialinė atsakomybė skatina įmonę derinti gaunamą naudą ir jos siekimo būdus. Remiantis autoriaus mintimi, galima daryti prielaidą, jog organizacijai, siekiančiai išlikti rinkoje, yra svarbu marketingą vykdyti tikslingai jam skatinant vartotojų socialinę atsakomybę. Pasak Paužuolienės ir Viningienės (2014), žiūrint iš strateginės pusės, socialinė atsakomybė atspindi atsakingą organizacijų elgesį. Tai suteikia įmonėms konkurencinio pranašumo, nes socialiai atsakingas marketingas sukuria teigiamą vartotojų požiūrį ne tik į prekės ženklą, bet ir į prekės ženklo produktus ar paslaugas. Autorės Paužuolienė ir Viningienė (2014) teigia, jog socialiai atsakingos organizacijos yra atsakingos už visas veiklas, kurios veikia žmones bei jų aplinką. Bendras siekiamas tikslas, vykdam socialiai atsakingą marketingą, yra sėkmingas ir konkurencingas verslas, kuris darniai sąveikautų su aplinka (Vaitiekūnienė, 2008).

Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, jog marketingas ir vartotojų socialinės atsakomybės yra glaudžiai susiję veiksniai. Socialiai atsakingas marketingas yra reikalingas kiekvienai įmonei, siekiančiai išlikti konkurencingai rinkoje. Taip pat kiekviena organizacija, siekianti gauti tinkamą atsaką iš vartotojų, privalo ne tik pati vykdyti socialiai atsakingus veiksmus, bet jos lygiai taip pat privalo ir skatinti savo vartotojus elgtis socialiai atsakingai. Tai sukuria abipusį ryšį ir naudą tarp vartotojų ir organizacijos. Organizacijos pelnas tampa teigiamas grįžtamasis ryšys iš vartotojų, teigiamas prekės ženklo įvaizdis, glaudus ryšys tarp kliento ir organizacijos. Visi šie veiksniai veda prie

padidėjusių pardavimų ir didesnio vartotojų susidomėjimo. Vartotojai gauna ne tik patikimą produktą ar paslaugą, bet yra įkvepiami ir motyvuojami savo aplinkoje elgtis socialiai atsakingai ir tai lemia visuomeninę gerovę.

Išnagrinėjus integruoto marketingo komunikacijas, marketingo valdymą ir socialinės atsakomybės skatinimą, remiantis minėtų autorių teorijomis ir modeliais, buvo sukurtas integruotos marketingo komunikacijos modelis, skirtas tirti ir įvertinti marketingo valdymo veiklas, skatinančias vartotojų socialinę atsakomybę (žr. pav.).



Paveikslas. IMK, skatinančių socialinę atsakomybę, vertinimo ir vykdymo modelis

Išvados

1. Atlikta marketingo koncepcijų, integruotų marketingo komunikacijų bei marketingo valdymo mokslinės literatūros analizė. Analizės metu buvo atskleista marketingo pamatinė sudėtis, pagal kurią galima teigti, jog organizacija, siekianti išsilaikyti konkurencinga rinkoje, privalo suderinti ir valdyti skirtingas marketingo komplekso 4P dalis. Taip pat, nagrinėjant integruotas marketingo komunikacijas, buvo prieita prie išvados, jog integruotos marketingo komunikacijos – tai strateginis procesas, kurio metu visi organizacijos komunikacijos elementai yra koordinuojami tam, kad pasiektų tikslinę organizacijos auditoriją visais įmanomais būdais. Siekiant atskleisti marketingo valdymo principus, literatūrinėje darbo dalyje buvo nagrinėjami moksliniai šaltiniai ir prieita prie išvados, jog sparčiai augant konkurencijai rinkose, įmonėms nebepakaks įprastinio marketingo, todėl vykdant marketingą yra svarbu remtis pamatine marketingo sudėtimi 4P kas kartą ją tobulinant. Taip pat, siekiant kokybiškai valdyti marketingą, svarbu yra tikslingai priiminėti sprendimus, atsižvelgiant į įmonės bei tikslinės rinkos ir potencialių vartotojų norus bei pageidavimus. Vienas iš pagrindinių sėkmingo marketingo valdymo būdų yra veiksmų ir atoveiksmių sisteminimas.

2. Atskleista socialinės įmonės socialinės atsakomybės samprata ir raida, taip pat vartotojų socialinės atsakomybės sąvoka bei skatinimas ir marketingo įtaka vartotojų socialinei atsakomybei.

Literatūrinės analizės metu buvo prieita prie išvadų, jog įmonių socialinė atsakomybė yra tinkamas bendravimas su visuomene, atsižvelgiant į vertybinius visuomenės principus. Taip pat buvo prieita prie išvados, jog socialiai atsakinga

įmonė sukuria vartotojo požiūrį, kuris ilgalaikėje perspektyvoje skatina priimti socialiai atsakingus sprendimus ne tik renkantis prekę ar paslaugą, tačiau ir dalyvaujant tam tikrose veiklose, užtikrinančiose visuomeninę gerovę. Taip pat literatūros analizės metu buvo išsiaiškinta, kad bendras siekiamas tikslas, vykdant socialiai atsakingą marketingą, yra sėkmingas ir konkurencingas verslas, kuris darniai sąveikautų su aplinka. Taip pat literatūrinės analizės metu buvo prieita prie bendros išvados, jog įmonės vykdomas socialiai atsakingas marketingas veda prie padidėjusių pardavimų ir didesnio vartotojų susidomėjimo. Vartotojai gauna ne tik patikimą produktą ar paslaugą, bet yra įkvepiami ir motyvuojami savo aplinkoje elgtis socialiai atsakingai, visa tai lemia bendrą gerovę visuomenei.

3. Pateiktas modelis, skirtas kiekybiniais ir kokybiniais tyrimams atlikti, kuris gali būti taikomas IMK vertinimui bei gali būti naudojamas kaip gairės, siekiant vykdyti ir tobulinti komunikaciją su vartotojais, skatinant socialinę atsakomybę.

Literatūra

- Anderson, M. (2018). Fair trade and consumer social responsibility: exploring consumercitizenship as a driver of social and environmental change. *ManagementDecision*, 56(3), 634–651.
- Aušra, A. (2005). Muziejų marketingo komunikacija ir mokslinės elektroninės bibliotekos vaidmuo išsaugant muziejų turtus.
- Bakanauskas, A. (2012). Integruotos marketingo komunikacijos. Prieiga per internetą: <https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/201/1/ISBN9789955127413.pdf>
- Balis, J. (2020). *Brand marketing through the Coronavirus Crisis*. Prieiga per internetą: http://www.usoil.com/covid19/Brand_Marketing_Through_the_Coronavirus_Crisis.pdf
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion. An integrated marketing communications perspective* (6 ed.) <http://182.160.97.198:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/54/Advertising%20and%20Promotion%206th%20ed.%20Belch.pdf?sequence=2>
- Bruce, M., & Daly, L. (2010). *Design and marketing connections: creating added value*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725707X250403>
- Boccia, F., & Sarno, V. (2019). Socially responsible food behavior: Perspectives from empirical evaluations. *Food Research International*, 121, 91–96.
- Cortez, R. M., & Johnston W. J. (2020). *The Coronavirus crisis in B2B settings: Crisis uniqueness and managerial implications based on social exchange theory*. Prieiga per internetą: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0019850120303394?token=13F87F5A0D1BD9FA494EC512C1FDB183ED0220E9938643DD77D265715587D14BADBF21D33891BE9F6418A1C8FC66FE60>
- Crick, J. M., & Crick, D. (2020). *Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis*. Prieiga per internetą: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0019850120303758?token=A3889EDA51CF31E9FAA5C BC2CFA3900A13EF1CF1C55D0F706184CB03E9C4232A13A317610F2CA9C14789D077CBB600F8>
- Jusčius, V. ir Maliauskaitė, D. (2015). Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai ir jų ribojančios priežastys. *Regional Formation and Development studies*, 1 (15), 65–72.
- Kleinaitė, I. (2007). Atsakingo verslo praktika. Įmonių socialinės atsakomybės gairės mažoms ir vidutinėms įmonėms ir geros praktikos pavyzdžiai. Socialinės apsaugos ir darbo ministerija.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct. *International Journal of Advertising*, 27.
- Kotabe M., & Helsen K. (2019). *Global Marketing Management*. Prieiga per internetą: https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=iDLDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=what+is+marketing+management&ots=XJzfZsi_PW&sig=ury9wPD7IDiFU9NffjDXDeBYTxx&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20managment&f=false
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2013). Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 525–556.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wood, C., & Wells, W. (2019). *Advertising & IMC, Principles & Practice* (11 ed.). Pearson.
- Navickienė, V., Dockevičius, L., & Sedliorienė, R. (2016). Įmonių socialinės atsakomybės įtaka vartotojų pirkimo elgsenai. *Studies in Modern Society*, 7(1).
- Paužuolienė, J. ir Viningienė, D. (2014). *Socialiai atsakingo marketingo poveikis organizacijoms, įgyvendinančioms socialinę atsakomybę*. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2014~1478273638328/J.04~2014~1478273638328.pdf>
- Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S. ir Virvilaitė R. (2012). *Marketingas*. Garnelis.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2011). *Integrated Marketing Communications* (3 ed.). Financial Times/Prentice Hall.
- Ramišaitė, A. ir Tamulienė, V. (2019). *Integruotos marketingo komunikacijos vystymasis praktikoje*. Prieiga per internetą: <http://jmk.vvf.vgtu.lt/index.php/Verslas/2019/paper/viewFile/425/180>
- Skačkauskienė, I. ir Valentinovič, J. (2016). *Apmokestinimo teisingumo ir socialinės atsakomybės Lietuvoje tyrimas*. Prieiga per internetą: <https://journals.vgtu.lt/index.php/MLA/article/view/2393/1936>
- Vaitiekūnienė, J. (2008). *Įmonių socialinė atsakomybė Lietuvoje*. Kopa. 105 p

- Zeithaml, V. A., Jaworski, B. J., & Kohli A. K. (2019). *A Theories-in-Use Approach to Building Marketing Theory*. Prieiga per internetą: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242919888477>
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, G. (2020). *Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19*. Prieiga per internetą: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S014829632030326X?token=361EBB354C8990AB0B11AC5CE601789CBAA5883474CC8ACB92630068CC4823181E10CBC4BA0B2B8C05A40A28E53816B3>

SOLUTIONS FOR MARKETING MANAGEMENT ACTIVITIES PROMOTING CONSUMER'S SOCIAL RESPONSIBILITY

Enrikueta MELIŪNAITĖ, Laima JESEVIČIŪTĖ-UFARTIENĖ

Abstract. The main idea and topic of the scientific article could be based off of the marketing management that helps to induce social responsibility in the time of global pandemic. The aim of the article is to discover how society reacts to different marketing management solutions which effects consumer's social responsibility. The first step taken in order to analyze fundamental scientific aspects of marketing management and social responsibility was literature analysis. Furthermore quantitative and qualitative research methods were carried out in order to examine how exact businesses use integrated marketing communications in the time of crisis and how it affects consumer's behavior. Research results are expected to show the interface of marketing and social responsibility in different numbers and diagrams. The practical applications of this scientific article could be based off of the global crisis that COVID-19 has brought upon the society. In this time of crisis businesses could use the scientific approach towards marketing management and consumer's social responsibility.

Keywords: marketing, social responsibility, global pandemic, integrated marketing communications, marketing management, critical situation.