

Шова Наталья Александровна

Луганский государственный университет имени В. Даля

Чумаченко Галина Валерьевна

Луганский государственный университет имени В. Даля

Шпулина Ольга Александровна

Луганский государственный университет имени В. Даля

Особенности интерфейсов в сфере социально-этического маркетинга

Аннотация. В данной статье рассматриваются ключевые особенности интерфейсов в сфере социально-этического маркетинга. Социально-этический маркетинг — это подход, при котором компании интегрируют социальные, культурные и этические аспекты в свои маркетинговые стратегии, это не просто тренд, а необходимость для бизнеса в современном мире. Компании, которые понимают важность социальной ответственности, могут не только достигнуть коммерческого успеха, но и внести значимый вклад в улучшение общества. Этот подход не только открывает новые возможности, но и формирует устойчивое будущее для всех участников рынка. Статья раскрывает содержание понятий человекоцентричный дизайн, прозрачность информации, эмоциональная связь, вовлеченность, поддержка сотрудничества, устойчивый и ответственный контент. Освещаются преимущества использования интерфейсов в социально-этическом маркетинге.

Ключевые слова: человекоцентричный дизайн, инклюзивность, сторителлинг, эмпатия, прототипирование, итерация, прозрачность информации, эмоциональная связь, вовлеченность, поддержка сотрудничества, эмоциональная связь, устойчивый и ответственный контент.

Shova Natalia Alexandrovna

Lugansk State University named after V. Dahl

Chumachenko Galina Valeryevna

Lugansk State University named after V. Dahl

Shpulina Olga Alexandrovna

Lugansk State University named after V. Dahl

Features of interfaces in the field of social and ethical marketing

Annotation. This article discusses the key features of interfaces in the field of social and ethical marketing. Socio-ethical marketing is an approach in which companies integrate social, cultural and ethical aspects into their marketing strategies, it is not just a trend, but a necessity for business in the modern world. Companies that understand the importance of social responsibility can not only achieve commercial success, but also make a significant contribution to improving society. This approach not only opens up new opportunities, but also shapes a sustainable future for all market participants. The article reveals the content of the concepts of human-centered design, transparency of information, emotional connection, engagement, support for collaboration, sustainable and responsible content. The advantages of using interfaces in social and ethical marketing are highlighted.

Key words: human-centered design, inclusivity, storytelling, empathy, prototyping, iteration, transparency of information, emotional connection, engagement, support for collaboration, emotional connection, sustainable and responsible content.

В последние годы социально-этический маркетинг стал неотъемлемой частью бизнес-стратегии многих компаний. Понимание потребностей и ожиданий целевой аудитории, основанных на этических принципах, требует не только продуманных маркетинговых стратегий, но и эффективных интерфейсов, которые смогут создать положительный пользовательский опыт. В этой статье рассмотрим ключевые особенности интерфейсов в сфере социально-этического маркетинга.

Одной из основных особенностей интерфейсов в социально-этическом маркетинге является внимание к пользователю. Человекоцентричный дизайн — это подход, при котором создание продукта или услуги начинается с глубокого понимания потребностей, контекста и опыта пользователей. Этот метод фокусируется на учете реальных пользователей на всех этапах разработки, от исследования и идеи до тестирования и внедрения. Основной целью человекоцентричного дизайна является создание интуитивно понятных и удобных интерфейсов, которые обеспечивают положительный опыт взаимодействия.

Основные принципы человекоцентричного дизайна представлены на рисунке 1.

Исследование пользователей. Прежде чем начать проектирование, необходимо провести исследования, чтобы понять целевую аудиторию. Это может включать опросы, интервью, фокус-группы и наблюдения. Собранные данные позволяют получить представление о том, что важно для пользователей, какие у них проблемы и какие решения они ищут.

Сторителлинг и эмпатия. Эмпатия является центральным элементом человекоцентричного дизайна. Компании должны понимать эмоции и мотивацию своих пользователей, а также адаптировать свои продукты в соответствии с их потребностями. Сторителлинг помогает лучше сформулировать и донести концепции до потребителей, делая их более доступными и понятными.

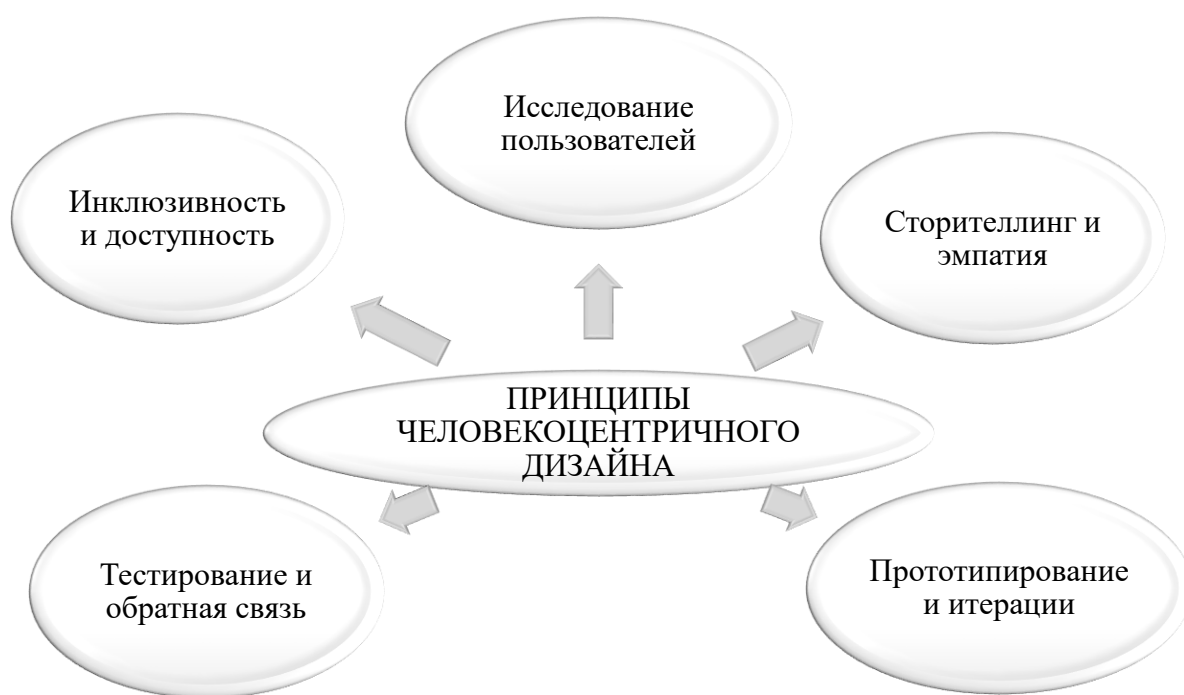


Рисунок 1 - Основные принципы человекоцентричного дизайна

Прототипирование и итерации. Создание прототипов, на основе полученных данных позволяет тестировать идеи и уточнять решения очень быстро. Итеративный подход обеспечивает постоянное улучшение дизайна на основе обратной связи пользователей. Быстрая адаптация к их мнению позволяет создавать более эффективные решения.

Тестирование и обратная связь. На каждом этапе разработки важно собирать обратную связь от пользователей. Тестирование интерфейсов с реальными пользователями помогает выявить проблемы и недостатки, которые могут быть незаметны на этапе проектирования. Анализ результатов тестирования и активное использование полученных данных для дальнейшего улучшения делают дизайн более человечным и отзывчивым.

Инклюзивность и доступность. Человекоцентричный дизайн учитывает разнообразие пользователей и их потребности. Продукты и интерфейсы должны быть доступны для людей с различными способностями. Инклюзивный подход включает адаптацию интерфейсов для пользователей с ограниченными возможностями, что обеспечивает равный доступ к информации и услугам.

Человекоцентричный дизайн подразумевает, что интерфейс разрабатывается с акцентом на потребности и предпочтения целевой аудитории. Это включает в себя использование простоты и интуитивной навигации, а также адаптивность к различным устройствам. Удобный интерфейс позволяет пользователям проще находить нужные им ресурсы и информацию о социальных инициативах и этических продуктах, что в конечном итоге повышает уровень вовлеченности.

Прозрачность информации подразумевает доступность и понятность данных, которыми располагает организация. Это включает в себя открытость в отношениях с потребителями, честность в представлении информации о продуктах и услугах, а также готовность делиться результатами работы и данными о бизнес-процессах. Прозрачность может проявляться в различных формах — от четкого описания политики конфиденциальности на сайте до регулярной отчетности о достижениях и проблемах компании.

Прозрачность важна по нескольким причинам, а именно:

Укрепление доверия. В условиях высокой конкуренции и выбора у потребителей прозрачность информации служит важным фактором формирования доверия к бренду. Когда компании открыто делятся своими достижениями, проблемами и принципами работы, они создают у клиентов ощущение надежности и ответственности.

Повышение лояльности клиентов. Честная коммуникация с потребителями способствует созданию эмоциональной связи между ними и брендом. Лояльные клиенты не только продолжают использовать продукцию или услуги, но и становятся ее пропагандистами, делясь положительными впечатлениями со своими друзьями и знакомыми.

Устойчивые ценности и репутация. Прозрачность формирует имидж компании как ответственной и этичной организации. В условиях растущего интереса потребителей к вопросам экологии и социальной ответственности, компании, демонстрирующие открытость в своей деятельности, имеют больше шансов укрепить свою репутацию и привлечь новую аудиторию.

Минимизация рисков. Прозрачность информации помогает выявить и устранить риски на ранних стадиях. Открытость в бизнес-процессах позволяет быстрее реагировать на потенциальные проблемы, что снижает вероятность негативных последствий для компании.

Прозрачность — ключевая характеристика современного маркетинга, особенно в сферах, связанных с социальной ответственностью. Интерфейсы сайтов и приложений должны предоставлять пользователям доступ к прозрачной и понятной информации о деятельности компании, ее социальных инициативах и этических мерах. Например, различные визуальные элементы и интерактивные графики могут помочь продемонстрировать, как средства от покупок направляются на поддержку социальных проектов или экологические инициативы.

Эмоциональная связь — это глубокое чувство привязанности и идентификации клиентов с брендом или компанией. Она формируется через позитивный опыт, положительные взаимодействия и искренние коммуникации. Вовлеченность, в свою

очередь, — это активное участие клиентов в жизни компании, осознание их важности для бренда и стремление к взаимодействию с ним.

Социально-этический маркетинг активно использует эмоциональные триггеры для создания связи с потребителями. Интерфейсы в этой сфере часто включают в себя истории успеха, примеры положительного влияния на общество и отзывы людей, которые benefited от этических инициатив компании. Визуальные решения (фотографии, видео, инфографика) усиливают эмоциональную составляющую и помогают пользователям ощутить свою причастность к достижениям компании.

Эмоциональная связь и вовлеченность играют критически важную роль в успехе социально-этического маркетинга. Понимание потребностей и ценностей своей аудитории, создание открытых и доверительных отношений, а также активное участие в социальных инициативах способны не только укрепить связи с клиентами, но и сделать бизнес более устойчивым и значимым. Инвестируя в эмоциональную связь с клиентами и вовлеченность, компании могут создавать настоящую ценность и позитивное воздействие на общество, оставаясь при этом конкурентоспособными на рынке.

Поддержка сотрудничества и взаимодействия — это концепция, направленная на создание эффективного взаимодействия между различными участниками (индивидами, группами, организациями и сообществами) для достижения общих целей. Важно отметить, что эта поддержка может проявляться в различных сферах: от бизнеса и образования до социального взаимодействия и благотворительности.

Сфера социально-этического маркетинга часто опирается на совместные усилия общества и бизнеса. Интерфейсы должны поддерживать коллаборацию и взаимодействие между пользователями и представителями компании. Это может быть реализовано через функции комментариев, обсуждений или опросов, которые позволяют пользователям выражать свои мнения и предлагать идеи. Возможность взаимодействия повышает доверие к бренду и способствует формированию сообщества вокруг социальных инициатив.

Поддержка сотрудничества и взаимодействия в социально-этическом маркетинге играет ключевую роль в создании положительного имиджа и укреплении доверия к бренду. Через активное взаимодействие с клиентами, партнерами и сообществами компании могут не только позиционировать себя как ответственных членов общества, но также достигать значительных результатов в решении социальных и экологических проблем.

Устойчивый и ответственный контент — это информация, сообщения и материалы, которые способствуют социальному благополучию, охране окружающей среды и поддержанию этических стандартов. Такой контент не только информирует, но и вдохновляет, обучает и вовлекает аудиторию в социальные и экологические инициативы.

Важно, чтобы контент на интерфейсах в сфере социально-этического маркетинга соответствовал принципам устойчивого развития. Использование ответственного контента, который демонстрирует приверженность компании экологическим и социальным ценностям, способствует формированию положительного имиджа. В этом контексте важно избегать "зеленого натяжка" (greenwashing) и предоставлять правдивую информацию о положительном вкладе компании в социальные и экологические проекты.

Устойчивый и ответственный контент в сфере социально-этического маркетинга становится необходимым условием для успеха компаний. Он не только помогает бизнесам демонстрировать свою приверженность к этическим принципам, но и способствует формированию доверия и вовлеченности среди потребителей. В условиях глобальных вызовов современности, использование таких подходов становится важным шагом к созданию более справедливого и устойчивого общества.

Преимущества использования интерфейсов в социально-этическом маркетинге:

Повышение вовлеченности и участия: интерактивные интерфейсы позволяют аудитории активно участвовать в кампаниях, оставлять отзывы, делиться своим опытом и выражать свои взгляды.

Создание чувства общности: платформы, такие как форумы и социальные сети, позволяют участникам общаться, обмениваться идеями и поддерживать друг друга, создавая чувство принадлежности и общности.

Повышение осведомленности и понимания: информативные интерфейсы предоставляют аудитории достоверную и актуальную информацию о социальных проблемах, этических вопросах и доступных решениях.

Укрепление доверия и прозрачности: открытые и прозрачные интерфейсы позволяют организациям демонстрировать свою приверженность социально-этическим ценностям и строить доверительные отношения с аудиторией.

Сбор данных и оценка: цифровые интерфейсы облегчают сбор данных о вовлеченности, взаимодействии и результатах кампании, что позволяет организациям оценивать эффективность своих усилий и вносить коррективы при необходимости.

Достижение различных аудиторий: различные интерфейсы, такие как веб-сайты, социальные сети и мобильные приложения, позволяют организациям охватить широкую аудиторию и адаптировать свои сообщения к конкретным демографическим группам.

Повышение доступности и инклюзивности: цифровые интерфейсы могут сделать социально-этические кампании более доступными для людей с ограниченными возможностями, языковыми барьерами или географическими ограничениями.

Поощрение коллективных действий: платформы социальных сетей и онлайн-петиции позволяют аудитории объединяться и выступать за социальные изменения, мобилизуя коллективные действия и повышая их влияние.

Демонстрация социальной ответственности: использование интерфейсов для поддержки социально-этических инициатив демонстрирует приверженность организаций корпоративной социальной ответственности и создает положительный имидж бренда.

Ускорение прогресса: эффективные интерфейсы могут ускорить прогресс в достижении социально-этических целей, соединяя людей, ресурсы и идеи для создания позитивных изменений.

Интерфейсы в сфере социально-этического маркетинга играют важную роль в формировании доверия и взаимодействия с потребителями. Человекоцентричный дизайн, прозрачность информации, создание эмоциональной связи, поддержка сотрудничества и ответственный контент — все эти аспекты необходимы для успешного воплощения принципов социально-этического маркетинга в цифровой среде. Инвестируя время и ресурсы в разработку правильных интерфейсов, компании могут не только повысить свою репутацию, но и действительно влиять на общество, создавая устойчивое и этическое будущее.

Список источников

1. Беляевский И. К. Социальный маркетинг: проблемы формирования и анализа // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. — 2013. — №6. — С. 92–98.
2. Богатова Ю.Д. Формирование системы социально-этического маркетинга / Ю.Д. Богатова // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. — 2016. — №41-1. — С. 89-95
3. Загоруйко И.Ю. Современные подходы к социально-этическому маркетингу / И.Ю. Загоруйко // Успехи современной науки. — 2017. — Т. 7. №4. — С. 10-12
4. Коротков, Э.М. Корпоративная социальная ответственность / Э.М. Коротков. — М.: Юрайт, 2015. — 445 с.
5. Кострюкова Я.А. Социально-этический маркетинг как инструмент реализации корпоративной социальной ответственности / Я.А. Кострюкова, Т.О. Мигушева, Ю.А. Сенина // Торгово-экономический журнал. — 2015. — Т.2. №4. — С. 275-284.
6. Осадчая С. М. Сущностная характеристика социально-этического маркетинга как маркетинговой концепции управления хозяйствующим субъектом: принципы, функции, методы // Фундаментальные исследования. — 2013. — №11-8. — С. 1661–1665.

7. Шамриков Р.С. Особенности социально-этического маркетинга / Р.С. Шамриков // Новая наука: проблемы и перспективы. – 2016. – № 51(79). – С. 194-196

Сведения об авторах

Шова Наталья Александровна, старший преподаватель, ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени В. Даля», г. Луганск Россия,

Чумаченко Галина Валерьевна, доктор экономических наук, доцент ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени В. Даля», г. Луганск, Россия

Шпулина Ольга Александровна, магистр специальность «Управление персоналом», ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени В. Даля», г. Луганск, Россия

Information about the authors

Shova Natalia Alexandrovna, Senior lecturer, Lugansk State University named after V. Dahl, Lugansk, Russia

Chumachenko Galina Valeryevna, Doctor of Economics, Associate Professor, Lugansk State University named after V. Dahl, Lugansk, Russia

Shpulina Olga Alexandrovna, Master's degree specialty, Personnel management, Lugansk State University named after V. Dahl , Lugansk, Russia