

*Лавриненко П.С.*

*студент*

*2 курс, финансово-экономический факультет*

*Брянский государственный университет им. акад. И.Г. Петровского*

*Россия, г. Брянск*

*Шуклина З.Н., доктор экономических наук, профессор*

*кафедра «Таможенного дела и маркетинга»*

*Брянский государственный университет им. акад. И.Г. Петровского*

*Россия, г. Брянск*

**СОВРЕМЕННОЕ ПОНИМАНИЕ И ВОСТРЕБОВАННОСТЬ  
СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО  
МАРКЕТИНГА**

*Аннотация:* В статье обосновывается необходимость применения концепции социально-этического маркетинга, раскрываются условия формирования и современная трактовка концепции социально-этического маркетинга. Характеризуется взаимосвязь социально-этического маркетинга и социальной ответственности бизнеса. Анализируются факторы формирования корпоративной социальной ответственности в России, дается оценка понимания сущности корпоративной социальной ответственности потребителями и корпорациями.

*Ключевые слова:* концепция, маркетинг, общество, потребности, социальная ответственность, социально-этический маркетинг.

*Abstract:* the article substantiates the necessity of the concept of social-ethical marketing, reveals the conditions of formation and the modern interpretation of the concept of socio-ethical marketing. Is characterized by the relationship of socio-ethical marketing and social responsibility of business. Analyzes factors shaping corporate social responsibility in Russia, and assesses

*the understanding of corporate social responsibility by consumers and corporations.*

**Key words:** *concept, marketing, society, needs, social responsibility, ethical marketing.*

Усиление конкуренции, глобализация и другие процессы, имеющие место в современной экономике и обществе, определяют необходимость ориентации компаний на создание и развитие долгосрочных отношений не только со своими потребителями, но и партнерами, инвесторами, государством и обществом в целом. Современные потребители, отличающиеся высокой информационной грамотностью, стремлением к здоровому образу жизни предъявляют особые требования к качеству продукции, которые предлагают компании, содержанию и результатам их деятельности в отношении обеспечения экологической безопасности, соблюдения моральных принципов и норм при формировании политики в отношении сотрудников, потребителей, общества. Соблюдение данных норм неизбежно приводит к пониманию руководством компаний необходимости формирования социальной ответственности бизнеса, что трансформирует все бизнес-процессы организации, включая и маркетинг. В этой связи актуализируется проблема формирования концепции социально-этического маркетинга на современном этапе [2].

Традиционно социально-этический маркетинг рассматривается как деятельность, направленная на изучение и формирование разумных потребностей покупателей и их наиболее полное удовлетворение более эффективными, чем у конкурентов способами с одновременным повышением уровня благосостояния всех членов общества [8, с. 194].

Ю.Д. Богатова указывает на то, что реализация концепции социально-этического маркетинга предполагает, что помимо покупательских потребностей существуют интересы общества, осознаваемые и принимаемые

покупателями; одним из факторов, определяющих конкурентоспособность компании, является общественное мнение, формируемое на основании отношения фирмы к интересам общества; при прочих равных условиях потребители предпочтут товары производителя, который учитывает интересы общества [1, с. 92].

Концепция социально-этического маркетинга, формированию которой предшествовала концепция стратегического маркетинга, увязывает маркетинговую деятельность компании с современными глобальными проблемами человечества. Данная концепция провозглашает необходимость соответствия товара общественным неэкономическим потребностям (экологическим, безопасности). Как отмечает В.О. Лемешкина, данные потребности формируются на базе интереса потребителя к результатам влияния товара на окружающую среду (качественная и количественная характеристика затрачиваемых на производство ресурсов, степень безопасности для окружающей среды и экологичности упаковки, наличие и характеристика производственных отходов), дальнейшей судьбе товара после использования (возможности дальнейшей переработки, уничтожения, захоронения), а также к влиянию товара на потребителя (степень возможного вреда для здоровья) [6, с. 3873].

Отличительными признаками социально-этического маркетинга на современном этапе является ориентация на незащищенные слои населения, акцентирование внимания на социальных проблемах, привлечение финансовых и других ресурсов для решения данных проблем. В задачи социально-этического маркетинга входит поиск таких проблем, определение целевого сегмента и формирование преобразующего решения. При этом основная ее цель состоит в защите прав потребителей и охране окружающей среды. Осуществляя свою деятельность, компания ориентируется на удовлетворение нужд и потребностей клиентов, достижение собственных целей с учетом глобальных общественных интересов.

По мнению И.Ю. Загоруйко, современная модель социально-этического маркетинга не должна ограничиваться элементами традиционного комплекса маркетинга, поскольку ориентация фирм на удовлетворение интересов общества актуализирует социальные и правовые проблемы, решение которых требует учета и правовой составляющей [2, с. 10].

Понимание сущности концепции социально-этического маркетинга обнаруживает тесную взаимосвязь с социальной ответственностью бизнеса, также формируемой на базе учета интересов общества. При этом основными задачами бизнеса с точки зрения общества выступают обеспечение потребителей качественными товарами и услугами в необходимом количестве; повышение конкурентоспособности товаров и услуг на международном уровне; повышение эффективности использования ресурсов посредством внедрения инновационных технологий; планомерное совершенствование условий оплаты труда и повышение ее уровня; обеспечение прозрачности бизнеса и применение высоких стандартов корпоративного управления [3, с. 26].

Для более глубокого понимания проблемы сравним понятия социальный маркетинг и социальная ответственность.

Социальный маркетинг — направление, использующее инструменты маркетинга для улучшения жизни как отдельных людей, так и всего общества в целом. Первоначально социальный маркетинг был направлен на убеждение людей заниматься спортом, правильно питаться, бросить курить, практиковать «безопасный секс» для предотвращения распространения СПИДа, вступать в ряды доноров и т. д. В настоящее время под термином «социальный маркетинг» также понимается работа коммерческих компаний, направленная на одновременное продвижения бренда и социальных ценностей. Ключевыми элементами такого маркетинга наравне с изучением, формированием и удовлетворением потребностей покупателей является разработка, реализация и контроль социальных программ, направленных на

продвижение социальных идей, движений или реализацию практических действий. Впервые термин «социальный маркетинг» был использован в начале 70-х годов XX века и обозначал комплекс мероприятий, направленных на решение социальных проблем и социальных неурядиц. В настоящее время социальный маркетинг рассматривается как один из элементов точечного маркетинга и в нем выделяют три ключевые составляющие: фандрайзинг, спонсорство (продвижение брендов), стимулирование продаж. В начале XXI века серьезным инструментом социального маркетинга стало создание специальных версий продуктов компаний, нацеленных на благотворительность. Не смотря на то что, социальный маркетинг направлен на социальные ценности, все таки это метод сбыта, и прежде всего целью маркетинга является обеспечение необходимого уровня прибыльности. [3]

В международном понимании корпоративная социальная ответственность рассматривается как добровольный вклад бизнеса в развитие экономической, социальной, экологической сфер общественной жизни, имеющий прямое отношение к основной деятельности компании и выходящий за рамки определенного законом минимума. Рассматривая особенности формирования корпоративной социальной ответственности в России, необходимо отметить, что, в отличие от западных стран, в которых социальная ответственность бизнеса сформировалась под влиянием гражданского общества, в РФ ее возникновение стало результатом проявления инициативы наиболее успешных компаний. На балансе крупных советских предприятий числилось множество объектов, имеющих социального значение, в результате приватизации наряду с промышленными активами перешедших в собственность компаний, что предопределило наличие большей степени социальной ответственности отечественного бизнеса по сравнению с другими странами.

Безусловно, на становление корпоративной социальной ответственности в РФ повлияли исторические и географические

особенности, в частности, площадь территории, сосредоточение капитала в малоосвоенных регионах с неблагоприятными природно-климатическими условиями, менталитет граждан и управленческие традиции, политическая и социальная нестабильность, а также институциональные факторы [5, с. 56].

В российских условиях развитию корпоративной социальной ответственности также способствовала экспансия крупнейших российских компаний за рубеж. В силу необходимости удовлетворения требований международных инвесторов и потребителей к обеспечению высокой прозрачности бизнеса, стали создаваться комиссии по корпоративной этике, например, при Российском союзе промышленников и предпринимателей (РСПП), Торгово-промышленной палате и т.д.

Понимание сущности корпоративной социальной ответственности представителями российского общества – населением и менеджерами компаний наглядно демонстрируют результаты опроса, проведенного Ассоциацией менеджеров России, представленного в работе М.В. Таганова (таблица 1) [7, с. 45]. Как видно из представленных данных, менеджеры и население практически одинаково отмечают важность соблюдения законодательства (35% и 35,5% соответственно) и выпуск качественной продукции (47,5% и 46%).

Таблица 1

Понимание сущности корпоративной социальной ответственности населением и менеджерами компаний в РФ

Составляющие КСО (ответы респондентов)	Менеджеры (%)	Население (%)
Выпуск качественной продукции	47,5	46
Соблюдение законов	35	35,5
Уплата налогов	29,5	30,4
Охрана окружающей среды	31,5	30

Улучшение условий труда	33,5	22,5
Выплата высоких заработных плат	11,5	19,1
Вложение денег в производство	19	14,8
Помощь бедным	2,5	10,5
Помощь регионам в решении социальных вопросов	10,5	10,4
Поддержка образования	3	9,3
Честность, прозрачность отчетности	13,3	8,7

Вместе с качественным изменением экономики и общества динамично меняется маркетинг. В экономике знаний и обществе знаний должен возникнуть адекватный их вызовам маркетинг экономики знаний, отличающийся от традиционного маркетинга содержанием объекта и предмета исследования, теоретической и методологической базой, набором инновационных по своему содержанию методов, моделей, инструментов и механизмов, позволяющих решать новые проблемы и задачи иными средствами. Маркетинг может рассматриваться как философия бизнеса, следовательно, маркетинг экономики знаний по своей сути является логическим и эволюционным результатом развития теории и практики маркетинга и вбирает часть тех его достижений, которые не только описаны теоретически, но нашли свое место в практике.

Закономерность состоит в том, что в настоящее время ни одна национальная экономика не может оказаться за рамками процессов экономической глобализации и должна найти свое место в мировом хозяйственном устройстве, на мировых рынках. Важна конкурентность в отдельных, но вполне конкретных, стратегически определенных сферах хозяйственной деятельности, приобрести конкурентные преимущества, ключевые компетенции и динамические способности, позволяющие ей сохранить себя как национальную экономику и не быть поглощенной (в прямом или переносном смысле этого слова) другими более успешными экономиками. Экономическая глобализация как закономерность определяет необходимость инновационной модернизации экономики. Эта важнейшая и

весьма трудная задача. В Глобальном рейтинге инновационности 2011 г. (в рейтинге представлены 125 стран) Россия заняла 56 место [34], а в рейтинге по ВВП на душу населения, рассчитанному по паритету покупательной способности, наша страна в 2010 г. оказалась на 52 месте. Инновационная экономика России должна приобрести черты новой экономики и экономики знаний, что определенным образом скажется на самом маркетинге.

Ключевым принципом интегрированной системы стратегического маркетинга (на основе системно-рефлексивного маркетинга) является уход от проектной формы управления к программной. Различие заключается в том, что интересы, цели, стратегии, стратегический план не являются окончательно определенными и статистическими относительно горизонта планирования. Сама управленческая деятельность предполагает постоянное уточнение интересов, целей, стратегий и планов. На практике это требует рассматривать целевую установку и реализацию целей как взаимосвязанные параллельные, а не последовательные процессы. Маркетолог будущего должен владеть не только искусством оперативного осуществления маркетинга, но должен быть подготовлен для разработки стратегических маркетинговых решений. Формирование таких специалистов потребует изменения технологии их подготовки и разработки новых учебных планов и программ.

Прогнозирование и разработка инновационных учебных планов и программ возможны с использованием форсайт технологий, которые обеспечат формирование системного менталитета специалистов-маркетологов. Форсайт (foresight, англ.) означает «взгляд в будущее», система предвидения, это системный инструмент сценарного прогнозирования развития науки и технологий по принципу «от будущего к настоящему». При этом в отличие от прогнозирования (forecast) имеет место ориентация на экономические и социальные результаты, благодаря анализу будущего. Форсайт, как

технология предвидения, использует исследования и анализ интересов различных социальных слоев общества, их запросов и потребностей.

По мнению Жуковой О.И. современное общество - это общество постмодерна, новой социальной культуры и ментальности. Переход к эпохе постмодерна определяется рядом существенных для постиндустриального мира процессов: происходит доминирование страты научно-технических специалистов, вызванное появлением разнообразных технических устройств; проявляется центральная роль научно-теоретического знания, которое становится источником нововведений и политических решений в обществе; усиливаются процессы тиражирования объектов, товаров, услуг. Социальная система начинает все больше нуждаться в людях - потребителях; происходит отказ от глобальных проектов, которые интегрировали людей и подчиняли их целостным, универсальным идеям. В обществе растет неуверенность, доминируют представления о размытости, неоднозначности и противоречивости бытия, кризис индивидуальности ведет к тому, что яркие личности заменяются массовым сознанием и миропониманием. Остро стоит проблема смысловой ориентации человека, оптимизации общественной и личной открытости, целостности мировоззрения и поведения, миссии, идеалов, лидеров и последователей. Экономическое расслоение общества вызывает проблемы с реализацией и развитием социокультурного потенциала.

С этой подачи лидирующие позиции занимают такие составляющие корпоративной социальной ответственности как уплата налогов и охрана окружающей среды. Вместе с тем, необходимо отметить, что российские менеджеры в большей степени ориентированы на вложение средств в производство и улучшение условий труда, в то время как население России заинтересовано в повышении заработных плат в ущерб улучшению условий труда, а также честности и прозрачности отчетности. Наиболее существенным различием в понимании сущности корпоративной социальной ответственности управленцами и потребителями представляется взгляд на

помощь малоимущим слоям населения. Данное направление деятельности компаний к корпоративной социальной ответственности отнесли 2,5% из числа опрошенных менеджеров и 10,5% респондентов, относящихся к категории потребителей. Аналогичная тенденция характеризует мнение опрошенных, касающееся поддержки образования: 9,3% населения и 3% менеджеров отнесли ее к сфере социальной ответственности [ ].

В этой связи маркетинг выполняет функцию активизации общественных и коммерческих коммуникаций, повышает социальную ориентацию бизнеса, усиливает роль клиента на уровне рынка.

Искомые данные соответствуют результатам исследования, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ), направленного на изучение понимания сущности социальной ответственности бизнеса российским населением и предпринимателями. По результатам опроса предпринимателей, наиболее значимыми направлениями участия бизнеса в решении социальных проблем стали: создание новых рабочих мест (58%) и предоставление дополнительных социальных гарантий работникам своих предприятий (51%), а также организация повышения квалификации и переобучения работников (44%). По мнению населения, социальную ответственность бизнеса демонстрирует оказание материальной помощи малоимущим, инвалидам и другим, социально уязвимым группам (53%), создание новых рабочих мест (43%), первоочередное развитие материальной базы здравоохранения, образования и науки, культуры, спорта (39%), а лишь затем – предоставление социальных гарантий работникам предприятий (28%) [7, с. 46].

На формирование корпоративной социальной ответственности, которая явилась результатом распространения практики ведения социально ориентированного бизнеса в России, оказали влияние особенности общественного сознания россиян, развития гражданского общества, его менталитета, а также ряд исторических, географических и социально-

политических факторов. Менеджеры и населения едины в понимании корпоративной социальной ответственности как гарантии выпуска качественной продукции, соблюдения закона и уплаты налогов. Однако если с точки зрения управленцев корпоративная социальная ответственность реализуется решением проблем организации, в частности, касающихся условий труда, то в представлении российского населения приоритет в корпоративной социальной ответственности отдается социальной помощи соответствующим членам общества и развитию инфраструктуры социальной сферы.

Итак, социально-этический маркетинг является зрелой концепцией, отвечающей задачам удовлетворения потребностей клиента и общества в целом, решающей глобальные общественные проблемы, формирующей корпоративную социальную ответственность, оптимизирующей связи общества, личности и государства.

#### **Использованные источники:**

1. 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
2. Загоруйко, И.Ю. Современные подходы к социально-этическому маркетингу / И.Ю. Загоруйко // Успехи современной науки. – 2017. – Т. 7. №4. – С. 10-12
3. Коротков, Э.М. Корпоративная социальная ответственность / Э.М. Коротков. – М.: Юрайт, 2015. – 445 с.
4. 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

5. Ламберова, Н.А. Корпоративная социальная ответственность в России / Н.А. Ламберова // Казанская наука. – 2016. – №11. – С. 56-58
6. Лемешкина, В.О. Социально-этический маркетинг в России / В.О. Лемешкина // Образование, наука, производство: VII международный молодежный форум. – Белгород: БГТУ им. В.Г. Шухова, 2015. – С. 3873-3878
7. Таганов, М.В. Корпоративная социальная ответственность: отношения бизнеса и общества в современной России / М.В. Таганов // Человек. Общество. Инклюзия. – 2017. – №1. – С. 42-48
8. Шамриков, Р.С. Особенности социально-этического маркетинга / Р.С. Шамриков // Новая наука: проблемы и перспективы. – 2016. – № 51(79). – С. 194-196
9. Шуклина З.Н. Доминанта клиентоориентированности в маркетинге инноваций // Современное общество и власть. - 2015.- № 1 (3). - С. 113-116.