

## Раздел 7. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

УДК 339.138

### СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ: СХОДСТВО И РАЗЛИЧИЯ

*Витальева Елена Михайловна (lenko0000@gmail.com)*

*Курбатова Юлия Александровна*

*Яцечко Станислав Станиславович*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»*

В начале 1950-х гг. впервые была озвучена мысль о том, что маркетинг – как методика осуществления коммуникаций и ориентации функционирования каждого отдельного предприятия на покупателей и клиентов ее продукции и на социум в совокупности – следует понимать шире, нежели методику действий торговой организации, направленную только на обеспечение продаж товаров либо услуг. Зачастую коммерческие цели организации противоречат моральным нормам и понятию о корпоративной социальной ответственности. В таком случае, согласно социально-ориентированному маркетингу организация вынуждена отказаться от своих коммерческих целей.

*Ключевые слова:* социально-ориентированный маркетинг, корпоративная социальная ответственность, маркетинг взаимоотношений, внутренний маркетинг, предпринимательская деятельность.

С середины 1950-х гг. маркетинг стал пониматься как доктрина общественной методики, методики ориентации деятельности каждого предприятия на интересы, ценности и спрос социума в совокупности. Становление в связи с этим приобрел «социально-ориентированный маркетинг», концепция которого базируется на экологических, общественных, этических ценностях. Маркетинг стал ключевым описанием действующих механизмов в границах руководства межлическими и общественными процессами.

Организация, действующая по методике социально-ориентированного маркетинга, отказывается от своих коммерческих целей, если они противоречат интересам социума. Особенно полное выражение этой позиции заключается в том, что организация не только пассивно отказывается от своей выгоды в пользу социума, но и энергично, затрачивая внушительные средства, выступает за конкретную идею. Сознательными в социальном смысле позволено обозначить действия нефтяной компании, призывающей, через финансово затратную рекламу, экономить бензин и нефть в целях уменьшения отрицательных последствий потребления горючего на окружающую среду. Ранее инструменты маркетинга существовали для того, чтобы предложить клиенту товары и услуги. Современное использование маркетинга получило наименование социально-ориентированного маркетинга. Его предназначение состоит в том, чтобы оказать помощь потребителю при приобретении качественных товаров и услуг, которые будут оптимальны для конкретного потребителя и социума в течение длительного времени. В большинстве случаев целью социально-ориентированного маркетинга – содействовать совершенствованию образа жизни каждого потребителя и социума в совокупности.

Доктрина социально-ориентированного маркетинга опирается на представления об этическом управлении бизнесом, общественно-этическом менеджменте. Начальные предпосылки этого направления управленческой дисциплины состоит в методике следующих доктрин:

- институционализм в лице особенно знаменитых авторов, таких как Т. Веблен, Дж. Гэлбрейт, В. Леонтьев, У. Ростоу, О. Тоффлер, Г. Мюрдал, Д. Белл, позже - Р. Коуз, К. Эрроу, О. Уильямсон, Д. Норт. Институциональное направление делает упор на взаимодействия, сделки, систему связей и норм поведения, выделяя и субъективную составляющую поведения. Согласно дефиниции Р. Коуза, организация - это «система отношений, возникающих, когда направление резервов начинает зависеть от предпринимателя» [3, с. 21].

- экономическая психология, особенно знаменитыми представителями которой являются Т. Крамп, В. Леонтьев, Т. Хикс. Данное направление акцентирует внимание на сжатости рациональности поведения, неполноте доступной информации, роли психо-чувствительных воздействий;

- значительную роль в оформлении доктрины социально-ориентированного маркетинга играет глобализация, выявляющая проблемные узлы современного мироустройства: в частности, задачу национального государства, национальных интересов, и в совокупности задачу сохранения культуры и целостности социумов.

Общественно-социальная ответственность включает ответственность за:

- экологическое состояние региона, где осуществляет деятельность организация;
- общественно-финансовое расположение сотрудников, прежних сотрудников (пенсионеров), а также членов их семей;

- инфраструктуру региона, а именно: системы связи, транспорта, энерго- и электроснабжение, минимальное благосостояние близлежащих территорий.

Вопросы социально-ориентированного маркетинга прогрессируют также в связи с ростом роли сферы услуг. Так, психологические теории ролевого представления И. Гофмана, функциональной дифференциации социокультурных явлений Р. Мертона отводят специальную особую роль информационному, досуговому и бытовому сервису в нынешней информационной эре, когда стержневой дополнительный продукт определяется, в первую очередь, инновационными и творческими вероятностями потребителей, персонала предприятия.

П. Друкер, А. Норман, Г. Дордин объединяют образование новой всеобщей экономики и информационного социума с ростом сферы услуг, которая:

- в наименьшей степени связана с применением невозпроизводимого природного сырья;

- в наибольшей мере воздействует на становление человеческого капитала, образование фигуры личности, качество жизни;

- исполняет стабилизирующую роль в экономике, которая проявляется в медленных и меньших по размерам колебаниях прибыльности и занятости в отраслях сферы услуг. Это объясняется отсутствием посредников в этих отраслях, отсутствием ажиотажного спроса по причине того, что услуги невозможно скапливать и откладывать, меньшей долей импорта, более эластичным рынком труда в сфере услуг;

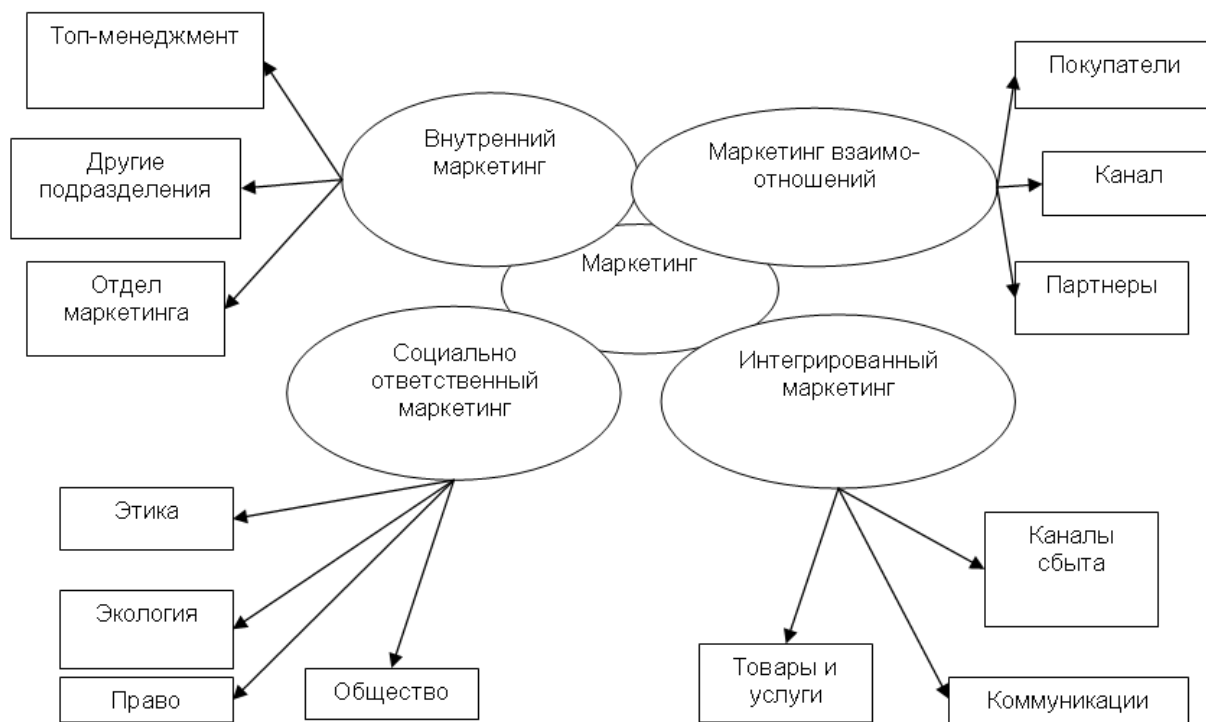
- отвечает предъявляемым в обществе высоким требованиям гуманизации, от того что именно в сфере услуг исключительно велика роль личного общения, - следственно, персонал намеренно обучен созданию доброжелательной атмосферы, специфического пространства межличностного взаимодействия, обучен признанию личной ценности каждого гражданина и учету личных особенностей потребителя. Таким образом, доктрина общественно-этичного предпринимательства и социального маркетинга получила специальное звучание в связи с ростом сферы услуг, с увеличением вероятностей удовлетворения общественных надобностей гражданина, так как сфера услуг определяется как общность направлений, занимающихся непосредственным удовлетворением надобностей и потребностей.

Социально-ориентированный маркетинг рассматривается как доктрина согласования и

увязывания интересов предприятия, покупателей и социума. Ф. Котлер рассматривает в своих исследованиях понятие «социально-ориентированный маркетинг» в качестве доктрины общественно-этичного маркетинга. С. Захарова обозначает социально-ориентированный маркетинг как установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более результативными, чем у соперников, методами с одновременным сохранением и укреплением благополучия покупателя и социума [1, с. 29]. Но все дефиниции рассматриваемой доктрины так или иначе подчеркивают социальную сущность явления.

Однако в качестве официального определения используется данное: социально-ориентированный маркетинг – это постижение и формирование потребностей клиентов и удовлетворение их более результативными способами, нежели конкурентные, при условии возрастания благосостояния всех членов социума [1, с. 34]. При этом под благосостоянием понимается общность физических, духовных, общественных благ, которыми обладает субъект благосостояния и которые использует для удовлетворения своих потребностей и надобностей. Социально-ориентированный маркетинг представляет, таким образом, механизм согласования надобностей и интересов покупателей, потребностей и интересов организации и потребностей и интересов социума. Положение социального маркетинга в структуре общего процесса маркетинга представлено на рисунке 1.

Данное осознание понятия социально-ориентированного маркетинга сложилось в процессе эволюции его назначения. Термин «социальный маркетинг» был впервые использован в 1971 г. Он обозначал попытку использования тезисов маркетинга и его техники для содействия решению общественных задач, реализации общественных идей, а также в процессе общественных действий. Именно тогда в сферу деятельности предприятий стало влетать решение разных социальных задач. Термин «социальный маркетинг» содержит в себе выявление приоритетов общественного развития. На уровне организации следует рассматривать «социально-ориентированный маркетинг». Основные характеристики концепции социально-ориентированного маркетинга представлены в таблице 1.



**Рисунок 1. Положение социально-ориентированного маркетинга в процессе маркетинга (составлено авторами)**

**Таблица 1**

**Концепция социально-ориентированного маркетинга (составлено авторами)**

| Критерий характеристики             | Описание   |
|-------------------------------------|--|
| Время возникновения и развития      | 1970 – 1995 гг.  |
| Основной набор инструментов         | Исследование основных известных экологических и социальных последствий позитивного и негативного характера в результате деятельности по производству товаров и услуг |
| Основная идея, привносимая в социум | Производство исключительно полезных и необходимых товаров и услуг для потребителей при сохранении состояния повсеместного сохранения благ общества                   |
| Главная цель                        | Производство товаров и услуг для удовлетворения нужд при постоянном сохранении человеческих, материальных и энергетических ресурсов, с сохранением окружающей среды  |

Как отмечается в работах Ф. Котлера, «категория социального маркетинга позднее получила более широкое использование. Она применяется касательно «социально-ответственного маркетинга» предпринимательства либо касательно всякой маркетинговой деятельности некоммерческих предприятий» [2, с. 378]. В данном случае, Котлер впервые помимо представлений «социальный» и «социально-этичный маркетинг» употребляет категорию «социально-ответственный маркетинг». На основе небольшого отличия, которое выделяет Ф. Котлер, необходимо подробнее сравнить понятия «социальная ответственность» и «социально-ориентированный маркетинг». В настоящее время, в коммерческой среде приоб-

рела популярность концепция социальной ответственности бизнеса. Основными постулатами, декларируемыми в рамках данной концепции, являются экологическая безопасность, поддержка разного рода для сотрудников и бывших работников, пенсионеров, и поддержка инфраструктуры, традиций и уклада местности осуществления деятельности организации. Несмотря на тесную связь данной концепции и понятия «социально-ориентированный маркетинг», существуют некоторые наиболее актуальные различия, позволяющие разделять эти понятия, а именно:

- концепция социальной ответственности является более широким понятием, заключающим масштабный и разнообразный инструмен-

тарий, более разнообразные цели воздействия на организации и потребителей;

- концепция социальной ответственности не сосредоточена на конкретном преподнесении конкретного товара или услуги на рынке, она имеет гораздо более широкий диапазон воздействия;

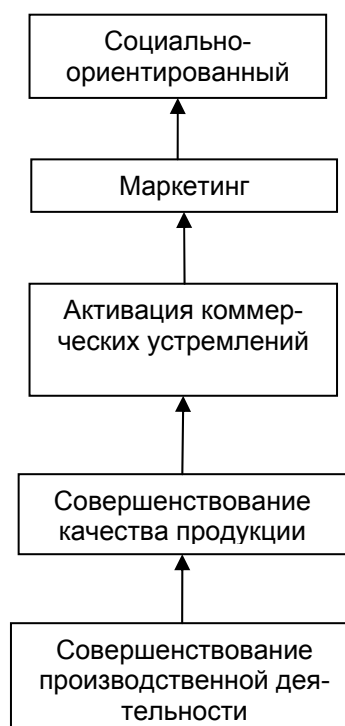
- концепция социальной ответственности предполагает не только начальную предпосылку с целью увеличения популярности конкретного предприятия, или его продукции. Концепция заключает также ответственность за последствия, за их позитивный или негативный характер, вне зависимости от того, какими они сложились, и предполагает дальнейшие воздействия.

Ф. Котлер вывел одно из первых определенных социально-ориентированного маркетинга. В нем ученый делает ударение на тезисе потребительской ориентации, так как пытается осознать, отчего у конкретных групп потребителей существует детерминированное отношение к конкретным фактам, событиям и предметам и какие задачи возникнут в связи с процессом изменения этого взаимоотношения. Автором подчеркивается ориентация на целевые группы. Предметным полем такой доктрины является разработка, реализация и контроль над выполнением программ, цель которых – добиться восприятия процессов изменения в правильную сторону мнений и суждений конкретных целевых групп об общественных идеях, задачах либо определенной деятельности. Доктрина социальной ответственности в настоящее время является основой осуществления предпринимательской деятельности, несмотря на существование многих других концепций, разнообразие которых отражено на рисунке 2.

Общественная сфера не имеет жестких пространственных и временных рамок. Она существует не сама по себе, не изолированно, а в определенной связи с другими сферами социума: материально-производственной, политической, культурно-духовной и системами природного порядка. Общественная сфера, выражая функционирование в целостном осуществлении, имеющая своим итогом личность, общественные группы, как бы пронизывает все другие, потому что в каждой сфере функционируют личности, социальные общности.

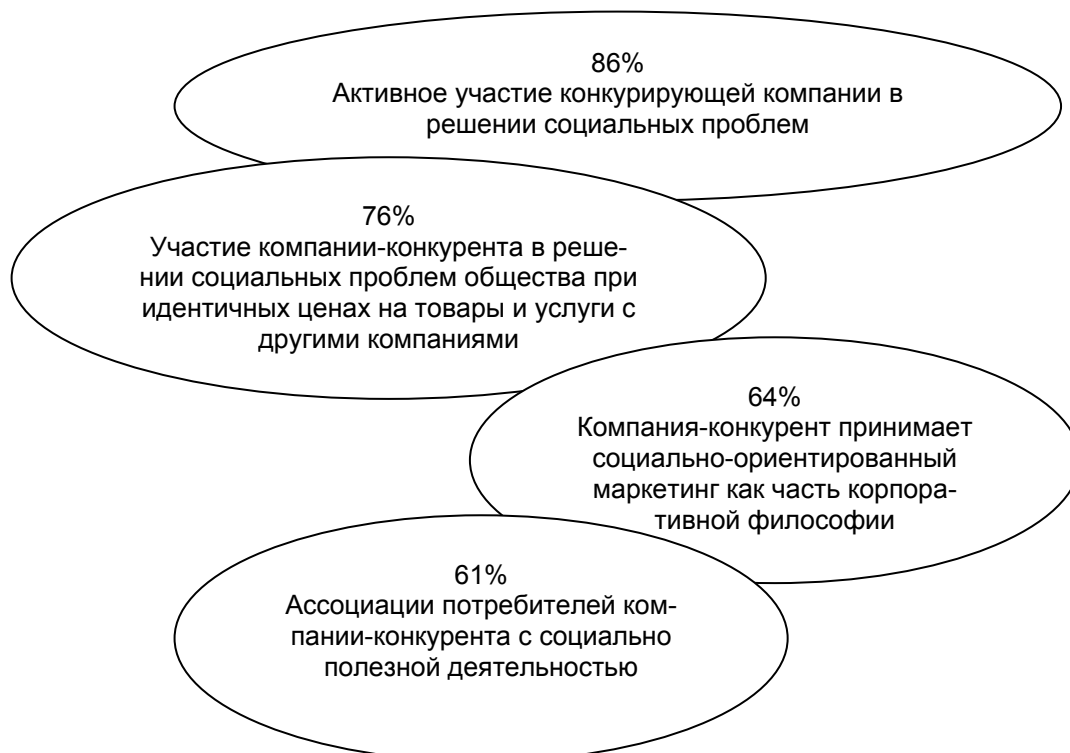
С иной стороны, условием становления общественной сферы является функционирование других сфер, от того что в них производятся физические, нравственные блага и ценности, реализуются функции политического руководства обществом. Таким образом, общественная сфера постоянно взаимодействует с

другими сферами, собирая, как в фокусе, все предпосылки воспроизводства и становления социума. В этом смысле все другие сферы социума могут рассматриваться как среда. По отношению к ним общественная сфера выступает как фактор укрепления и поддержания устойчивости общественных отношений и процессов, их относительного баланса. Это является обязательным условием сохранения целостности каждой социальной системы.



**Рисунок 2. Концепции предпринимательской деятельности (составлено авторами)**

В среде развитого рынка при постоянном развитии конкуренции, комплект коммуникационных средств применяется организациями различной направленности постоянно, процесс соперничества стимулирует к применению превосходств имиджа организации, то есть тех социопсихологических описаний, которые формируют благоприятное отношение покупателей и позитивное восприятие организации. Маркетологами компаний Worthington Di Marzio и Cone Communications было проведено исследование, темой которого стали причины переключения потребителя с одной торговой марки на другую. Итогом данного исследования стали те процентные соотношения, которые отражены на рисунке 3.



**Рисунок 3. Результаты опроса потребителей о причинах смены предпочитаемой товарной марки (составлено авторами)**

Таким образом, основным стимулом для предпочтения потребителями конкретных товаров и услуг является социально-ориентированная деятельность организации.

В настоящее время социально-ориентированный маркетинг разделяется на три части: спонсорство, фандрайзинг, стимулирование продаж.

Спонсорство – форма продвижения интересов организации через поддержку социально значимых инициатив. Это добровольная материальная, финансовая, организационная и другая поддержка организациями других коммерческих и некоммерческих организаций, и особенно мероприятий, включая их страхование и другие гарантии, с целью популяризации исключительно своего образа, своего знака для товаров и услуг. Это отличает спонсорство от других видов социально ориентированной деятельности, таких как благотворительность или корпоративная филантропия. Благотворительность не ставит перед собой рыночных целей и может быть даже анонимной.

Фандрайзинг – процесс привлечения внешних, сторонних для компании ресурсов, необходимых для реализации какой-либо задачи, выполнения проекта или с целью деятельности в целом. Понятие фандрайзинга происходит из США, где он употребляется в секторе негосударственных некоммерческих организаций.

Стимулирование продаж – организация социальных акций, посредством которых потре-

битель приобретает товар или услуг, и вырученные денежные средства направляются на проведение благотворительного и социального мероприятия.

Социально-ориентированный маркетинг имеет двоякую направленность:

- привлечение внимания к конкретной социальной проблеме с целью ее решения;
- самостоятельное решение социальной проблемы и привлечение внимания к последствиям принятого решения.

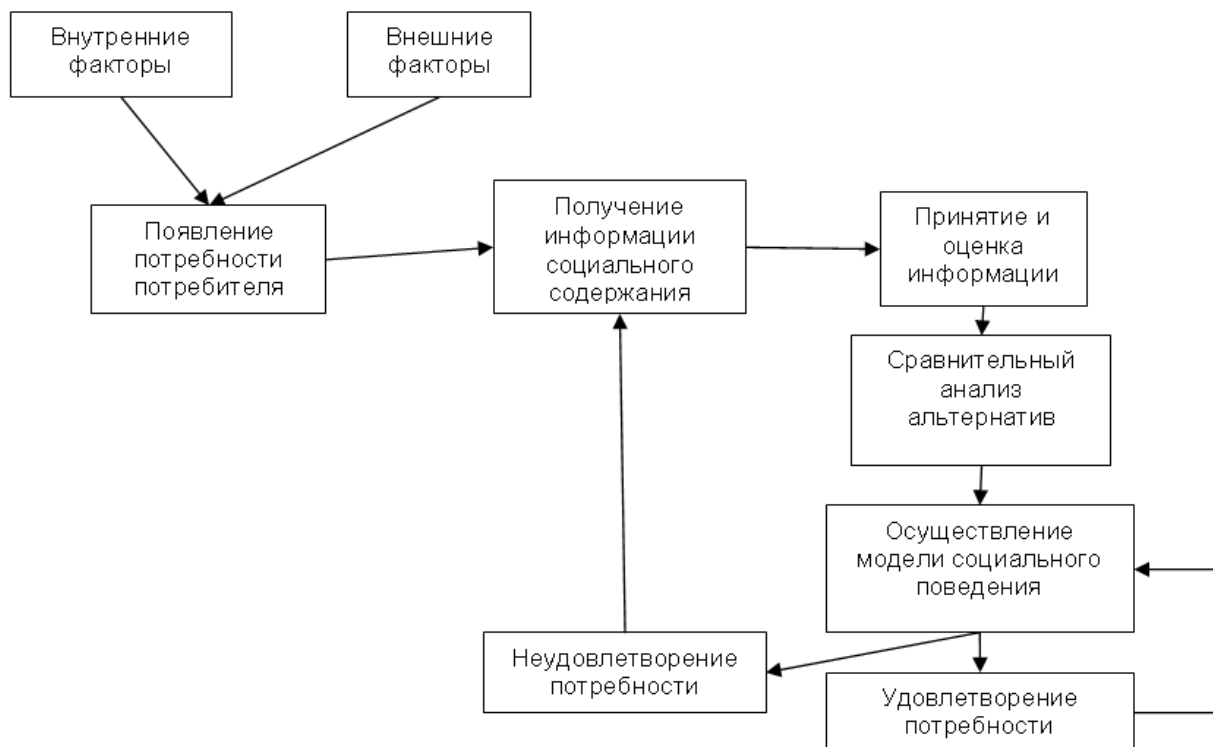
Использование социально-ориентированного маркетинга в деятельности коммерческих организаций увеличило популярность производимых товаров и услуг посредством привлечения к потреблению не только клиентов, предпочитающих данный товар, но и потребителей, озабоченных социальной проблемой, в решении которой принимала участие компания-производитель. По данным исследования американских журналистов, 42% опрошенных выразили неготовность приобрести товар или услуги у компании, не занимающейся социальной деятельностью и которая не является социально ориентированной. Однако, самыми популярными являются компании, которые осуществляют следующие акции:

- спонсирование социальных благотворительных акций, которое имеет итогом повышение доверия к деятельности компании и увеличение положительных отзывов;

- event-маркетинг, смыслом которого является проведение масштабного и зрелищного мероприятия с целью привлечения максимального внимания;
- финансовая поддержка компании-партнера;
- корпоративная благодарность – предоставление производимых товаров или услуг в дар тем, кто в них нуждается;

- инвестиции в сферу здравоохранения и экологию.

Посредством проводимых акций и мероприятий у потребителей формируется не только определенное восприятие организации, но и конкретный механизм мышления, руководствуясь которым он осуществляет выбор продукции. Данный механизм отражен на рисунке 4.



**Рисунок 4. Механизм удовлетворения потребности потребителя на основе социально ориентированной информации (составлено авторами)**

Таким образом, понятие социально-ориентированного маркетинга появилось в 70-е гг. XX в. С появлением в экономике данного понятия для потребителей стала актуальна социальная направленность деятельности компаний. С учетом того, является ли компания социально ответственной, потребители осуществляют выбор наиболее предпочтительной торговой марки. Следовательно, можно проследить связь между концепцией социальной ответственности компаний и социально-ориентированным маркетингом, однако данные понятия имеют и концептуальные различия. Суть понятия социально-ориентированный маркетинг состоит в том, что при агитации на потребление конкретной продукции, компания использует социальные рычаги, такие как спонсорство, event-маркетинг и различные акции, и социальные мероприятия.

#### Литература

1. Захарова, С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга / С. Захарова // Социологические исследования. - №14. - С. 28-34
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. Краткий курс. – М.: ФИЛИНЪ, 1998. – 656 с.
3. Маркетинг. Общий курс: учеб. пособие для студентов вузов обучающихся по направлению «Экономика» / под ред. Н.Я. Колюжной, А.Я. Яковсона. – СПб. : Питер, 2007. – 476 с.
4. Менеджмент рекламы: учеб. пособие / Ю.В. Гусаров. – СПб. : Питер, 2005. – 527 с.
5. Покровская, Н. Н. Социально-ориентированный маркетинг. – [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://lichnost-kultura.narod.ru/2000/20005/2000516/2000516.htm>