

СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Изучена актуальность социализации маркетинговой деятельности промышленных предприятий, которая объясняется усилением взаимозависимости между экономическими результатами и социальной направленностью деятельности субъектов хозяйствования, учетом экологических и социальных проблем при реализации стратегических планов.

Представлена систематизация понятий социально-этического маркетинга, его принципы и функции; выделены преимущества и недостатки использования социально – этических маркетинговых технологий промышленными предприятиями, влияющие на конкурентоспособность промышленного предприятия.

Ключевые слова: социально-этический маркетинг; социально-ответственный маркетинг; холистический маркетинг; конкурентоспособность; социально-экономическое развитие; промышленное предприятие; социальная ответственность; принципы; функции.

Kakunina A. A. Socio-ethical marketing as a factor in increasing the competitiveness of an industrial enterprise

Abstract: the relevance of the socialization of the marketing activities of industrial enterprises was studied, which is explained by the increased interdependence between economic results and the social orientation of the activities of business entities, taking into account environmental and social problems in the implementation of strategic plans. The systematization of the concepts of socio-ethical marketing, its principles and functions; highlights the advantages and disadvantages of using social - ethical marketing technologies by industrial enterprises that affect the competitiveness of an industrial enterprise.

Key words: social and ethical marketing; socially responsible marketing; holistic marketing; competitiveness; socio-economic development; industrial enterprise; Social responsibility; principles; functions.

Постановка проблемы. Преобладающие тенденции социально – экономического развития субъектов хозяйствования всех отраслей промышленности определяют круг актуальных проблем, связанных с достижением сбалансированности стратегического развития предприятий угледобывающей отрасли в условиях появления вызовов геоэкономического характера. Формирование социальных направлений развития экономической

науки сопровождается необходимостью оптимальной согласованности целей предприятия с достижением прибыльности и развития социальной ответственности перед потребителями, партнерами, государственными органами власти и другими заинтересованными сторонами. Обеспечение такой социально-экономической сбалансированности требует применения конкретных управленческих технологий, которые бы стимулировали развитие социальной ответственности угледобывающих предприятий, с одной стороны, и повышали их конкурентоспособность, с другой. Результаты внедрения социально ответственных практик в деятельности крупных промышленных предприятий, важнейшими факторами, сдерживающими реализацию принципов Глобального договора ООН, являются: неудовлетворительное финансово – экономическое положение деятельности предприятий, низкая мотивация руководства по развитию социальной ответственности, несовершенство законодательства в сфере социальной ответственности и др.

Наряду с этим доминирует ориентация руководства предприятий на получение дохода в краткосрочном периоде, определенным образом нивелирует значимость реализации проектов в сфере социальной ответственности и их влияния на конкурентоспособность предприятий.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблема социальной ответственности бизнеса исследуется в трудах как зарубежных, так и отечественных ученых. Понятие социальной ответственности организаций документально закреплено в международных стандартах, которые носят как обязательный, так и рекомендательный характер.

Изучению концепции развития социальной ответственности посвящены работы таких зарубежных и отечественных ученых, как Ю. Богоявленской, Г. Боуэна, А. Гребешковой, П. Друкера, А. Кэролла, В. Марченко, А. Новиковой, С. Сети, А. Степановой, Н. Супрун, М. Фридмана, А. Ястремской.

В то же время недостаточно исследованными остаются вопросы, касающиеся развития социальной ответственности под влиянием определенных управленческих технологий и их влияние на конкурентоспособность промышленного предприятия.

Цель. Изучить актуальность социализации маркетинговой деятельности промышленных предприятий; представить систематизацию понятий социально-этического маркетинга, его принципы и функции; выделить преимущества и недостатки использования социально – этических маркетинговых технологий промышленными предприятиями, влияющих на конкурентоспособность промышленного предприятия.

Изложение основного материала. Главной целью концепции социально – этического маркетинга является удовлетворение потребностей потребителей целевых рынков при условии сохранения человеческих, материальных, энергетических ресурсов и охраны окружающей среды.

Взгляды Ф.Котлера стали основой формулировки современных подходов к определению социально-этичного маркетинга как основной концепции конца 20 начала 21 века. Предложенный Ф.Котлером подход к определению основных

концепций маркетинга дал толчок к развитию теории социально-этичного маркетинга [1].

В научной литературе существует довольно много определений социально-этичного маркетинга. Однако их объединяет то, что при реализации подходов, основанных на социально-этическом маркетинге, деятельность промышленных предприятий ориентирована на социальную направленность.

В последнее время происходит социализация маркетинговой деятельности, это объясняется усилением взаимозависимости между экономическими результатами и социальной направленностью деятельности промышленных предприятий, учетом экологических и социальных проблем при реализации стратегических планов. Таким образом, реакция предприятий на проблемы, характерные для современной внешней среды бизнеса, современный маркетинг все в большей степени строится на социологических концепциях.

Концепция социально-этичного маркетинга направлена на решение проблем, связанных с удовлетворением потребностей потребителей при соблюдении интересов общества и предприятий, то есть социально-этический маркетинг направлен на сбалансирование трех факторов: прибыли фирмы, покупательских потребностей и интересов общества [2].

Можно сделать вывод, что целью концепции социально-этичного маркетинга является увеличение прибыли за счет удовлетворения потребностей целевых потребителей, без ущерба для общества в целом. Нормы социально-этического маркетинга ограничивают в определенном смысле предпринимательскую инициативу и производственную деятельность. Они ставят их в зависимость от направлений общественного развития и императива улучшения среды обитания [3].

Приведем некоторые определения социально-этичного маркетинга (табл. 1).

Присутствие в определении социально-этичного маркетинга направления деятельности предприятий на удовлетворение разумных и здоровых потребностей потребителей отдельным авторам представляется нецелесообразным, поскольку в этом случае трудно объяснить производство статусных товаров, товаров, не удовлетворяющих здоровые потребности потребителей, на производство которых направлена деятельность предприятий целых отраслей промышленности. Даже если производство продукции направлено на удовлетворение потребностей, которые трудно назвать здоровыми и умными, как аргументы существования предприятий, обеспечивающих производство таких продуктов, могут быть, во-первых, существование потребностей, на которые направлено производство, и, во-вторых, создание рабочих мест для сотрудников, которые работают для удовлетворения этих потребностей, можно рассматривать как внутреннюю социальную направленность бизнеса.

Концепция социально-этичного маркетинга, сформировавшаяся на базе стратегического маркетинга, рассматривает маркетинговую деятельность в жестком связи с новыми глобальными проблемами человечества экологическими, этическими, воспитательными, порожденными

постиндустриальным обществом, информационной цивилизацией.

Таблица 1

Систематизация понятий социально – этического маркетинга

Автор	Определение
Ф. Котлер	Установление потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемого удовлетворения более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом
Г. Ассель	Социально-этический (социально-ориентированный) маркетинг направлен не только на выявление нужд, потребностей и интересов целевых рынков, их удовлетворение более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами, но и с учетом требования сохранения и/или укрепления благополучия потребителя и общества в целом
Панкрухина О.П.	Маркетинговая деятельность во взаимосвязи с этической, экологической составляющими бизнеса, состоянием окружающей среды и попыткой получить максимально возможную прибыль при производстве товаров и оказании услуг
Москвитина Н.М.	Концепция социально-этичного маркетинга, как и концепция чистого маркетинга, предполагает, что первостепенной задачей фирмы является определение потребностей отдельных групп потребителей и использования более эффективных и продуктивных, чем у конкурентов, способов удовлетворения этих потребностей. Фирма должна обеспечить сохранение и укрепление благополучия потребителя и общества в целом
И.В. Булах, А.А. Какунина, О.О. Черных	Социально-этическая концепция маркетинга характерна для современного этапа развития человеческой цивилизации. Она базируется на новой философии предпринимательства, ориентированной на удовлетворение разумных, здоровых потребностей потребителей
Викарчук О.И.	Социально-этический маркетинг - это ответственность за маркетинговую деятельность перед обществом. Нормы и правила этого вида маркетинга позволяют держать хозяйственную деятельность под контролем, в лимитированном объеме позволяют предпринимательскую инициативу и производство, тем самым ставя предприятие в зависимость от норм и правил общества и его потребностей и ориентиров

Ухудшение качества окружающей среды, проблемы биоэтики ставят трудные для решения задачи, где, с одной стороны, доходы фирмы, а с другой не только актуальные текущие потребности, но и долгосрочное благополучие, приращение ценности жизни человека в целом, отмечая, что прибыль фирмы находится в жесткой зависимости от удовлетворения высших перспективных потребностей человека и общества, от их долгосрочного благополучия [2].

Этический маркетинг при формулировании маркетинговых концепций действует в пределах четко определенных правил этики. Эти правила промышленное предприятие должно соблюдать при взаимодействии с рынком. При этом базовыми понятиями, на которых строится концепция этического маркетинга, выступают: необходимость изменения в целях предприятий, которые должны основываться на благосостоянии потребителей; определении и соблюдении правил внутренней этического поведения; вероятности потери части прибыли при соблюдении принципов этичного маркетинга. При этом

упор делается на ответственности предприятия перед обществом при осуществлении маркетинговой деятельности.

Таким образом, сущность концепции социально-этичного маркетинга можно выразить через поэтапное решение проблем: выявления потребностей и интересов целевых рынков, обеспечения более высокой потребительской ценности с помощью средств, поддерживающих или улучшают благосостояние клиентов и общества при этом автор подчеркивает, что эта концепция наиболее прогрессивная из пяти представленных в работе Ф. Котлера.

Развитие теории социально-этичного маркетинга предполагает необходимость формулирования основных его принципов и функций.

Так, Осадчая С.М. определила следующие основные принципы социально этического маркетинга: принцип суверенитета потребителя; концентрации усилий; нацеленности на перспективу; непрерывности; социально-этичного маркетинга; адекватности; гибкости и адаптивности; экономической обоснованности; комплексности; вариантности и оптимальности; ситуационного подхода [3].

Другой подход к определению принципов социально-этичного маркетинга представлен в работе [4], где основными принципами социально-этичного маркетинга определены следующие:

- ответственность перед окружающей средой. Использование экологически чистых продуктов и наличие экологического производства;
- социальная ответственность. Компания должна понимать, что она не только выпускает и продает товар, но и влияет с помощью этого товара на общество;
- ответственность за работников. Компания должна быть уверена, что люди, которые в ней работают, выполняют работу на правильных ролях и должностях, для лучшего функционирования социально-этических процессов компании;
- ответственность за информацию. Каждая фирма должна понимать, что информация является влиятельным фактором в жизни человека, поэтому нужно говорить, писать и сообщать только правдивую и достоверную информацию.
- стратегическая ответственность. Каждое предприятие должно иметь свою стратегию социально-этичного маркетинга с самого начала ее внедрения, чтобы сохранить силы, время и ресурсы.

Кислов Д.В. определяет принципы социально-этического маркетинга через три группы: общие, структурные и специализированные. К каждой группе принципов ним отнесены следующие: а) общие, среди которых: принцип объективности; принцип адекватности; принцип упорядоченности; принцип социальной сбалансированности; принцип социальной ответственности; принцип моральной ответственности; принцип публичности; б) структурные, среди которых: принцип согласованности; принцип соответствия (методов, форм и т.д.); принцип конкретизации; в) специализированные (специфические), среди которых: принцип

информативности; принцип персонализации; принцип принятия решений.

Как видно из представленных точек зрения, каждый автор по-своему определяет принципы, на которых построена концепция социально-этичного маркетинга. Однако общим для всех точек зрения является наличие принципа социальной ответственности.

Не существует также единого подхода к определению функций социально этичного маркетинга в современной литературе. Характеризуя функции социально-этичного маркетинга с точки зрения процессного подхода их целесообразно разделять на общие и специфические. Общие характеризующие выполнение любой маркетинговой деятельности, зато специфические определяют использование концепции социально-этичного маркетинга в деятельности предприятия.

Так, в работах Т.Д. Гирченко и М.И. Бухалкова к функциям социально-этичного маркетинга отнесены как специфические, так и общие (классические) функции: аналитическая, производственная, ценообразующая, сбытовая, коммуникативная, управление, социальная, воспроизводящая. Однако такой перечень функций ограничен и они не структурированы.

Более широкая классификация представлена другим автором [3], где рассмотрены классические функции маркетинга (исследования рынка, формирование ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики, управление и контроль) и специфические функции (регулирующие: обеспечение правовой базы функционирования субъекта хозяйствования; обеспечение социальной стабильности; обеспечение охраны здоровья и безопасных условий труда; обеспечение прав работников; функции социального обеспечения: обеспечение роста образовательного и культурного уровня сотрудников; совершенствование профессионально квалификационной структуры коллектива рабочих организации; повышение трудовой дисциплины, сокращение потерь рабочего времени; улучшение условий труда сотрудников; развитие организационной культуры; адаптационная функция; распределение социальных благ и услуг; развитие социально-бытовой инфраструктуры (жилищные условия работающих, лечебно-оздоровительное обслуживание, культурные и просветительские программы, спортивные секции) и системно-преобразовательные: исследовательская функция; позиционирование социальной идеи, социальных целей организации; продвижение социальной идеи; формирование желаемого образа (имиджа) социальных процессов, идей, организации в целом; стратегическое управление).

Несмотря на широкий перечень функций социально-этичного маркетинга функции социального обеспечения нецелесообразно ограничивать только направлений на организацию, и преимущественно на персонал.

Божук С. и Маслова Т.Д. рассматривают социально-этический маркетинг как составляющую социально-ответственного маркетинга, отмечая, что, с точки зрения терминологии, целесообразно говорить о социально-ответственный маркетинг, потому что этичность поведения рассматривается лишь как часть социальной ответственности.

Такое же мнение о соотношении социального и этического представлено в работе [5], где говорится о том, что этическое соотносится с социальным как часть с целым, поэтому и социально-этический маркетинг целесообразно рассматривать как одно из направлений социально-ответственного маркетинга.

Зарубежные авторы описывают этику в качестве кода моральных принципов и ценностей, которые направляют поведение индивида или группы в плане того, что является правильным или неправильным. С этих позиций этику целесообразно рассматривать как набор ценностей и норм, позволяющих определить правильное и неправильное поведение, влияя как на физических лиц, так и на коммерческие организации.

Таким образом, можно сделать вывод, что понятие социально ответственного маркетинга является более широким, чем социально-этический.

Социально-ответственный маркетинг целесообразно рассматривать как одну из составляющих современной маркетинговой концепции – концепции холистического маркетинга. В решении вопросов обеспечения социально – экономической безопасности именно социально-ответственный маркетинг в составе холистического маркетинга играет ведущую роль. Концепция холистического маркетинга в том виде, который представлен в теории Ф. Котлера и К. Л. Келлера, через социально ответственный маркетинг решает вопросы соблюдения этических, экологических, правовых и общественных норм ведения бизнеса, направляя свою деятельность на повышение ответственности бизнеса перед обществом [6].

Отдельно следует отметить существующие преимущества (улучшение корпоративного имиджа; укрепление авторитета предприятия; укрепление позиции бренда и формирования позитивного восприятия бренда; позиционирование бренда; формирование предпочтения потребителей относительно бренда; привлечение новых клиентов и увеличение количества потребителей; воспитание преданности клиентов предприятия; захват новых ниш на рынке и увеличением объемов сбыта; увеличение объемов продаж; повышение качества продукции; повышение рентабельности; повышение производительности; уменьшение эксплуатационных расходов за счет льгот; высший уровень удовлетворенности и морального стимулирования работников; обеспечение хорошего отношения, привлечения и удержания работников; высокий уровень производительности труда и сохранения кадров; подготовка кадров на будущее; налаживание связей с регуляторными органами, поставщиками и некоммерческими организациями; формирование хорошего отношения со стороны общества; возможность реального социального влияния; эффект синергии от корпоративных социальных инициатив) и недостатки (большинство материалов по продвижению являются недолговечными; трудно проследить объем инвестиций и доходов от кампании; сложности отслеживания и оценки влияния и результатов деятельности; трудности с проведением мониторинга и оценкой результатов; кампании по продвижению обычно легко скопировать, что может свести на нет достижения запланированных конкурентных преимуществ; финансовые расходы; большой объем работы для персонала; юридические и маркетинговые риски;

необходимость консультации и поддержка специалистов; влияние на общество происходит медленно; трудности в оценке и подборе партнеров, определении сфер благотворительности, которые бы устраивали акционеров; трудности точного определения размеров филантропических взносов; сложности с тактичным информированием публики об усилиях предприятия; общественность ставит под сомнение мотивы, по которым предприятия вводят ответственные бизнес-практики, внимательно изучает и оценивает их выполнение и результаты) использования социально – этических маркетинговых технологий промышленными предприятиями.

Выводы. Таким образом, применение концепции социально-этичного маркетинга предоставляет крупным промышленным предприятиям весьма определенные конкурентные преимущества для устойчивого социально – экономического роста и, соответственно, повышение их конкурентоспособности на отечественном и зарубежном рынках.

Список использованной литературы

1. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Ф. Котлер / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. - СПб.; Питер, 2006. - 464 с.
2. Писаренко, В.В. Реалізація концепції соціально-етичного маркетингу в аграрній сфері (на матеріалах підприємств Полтавської області). – автореферат дис. на здоб. наук. ступеня канд. екон. наук, спец. 08.06.02 - підприємництво, менеджмент та маркетинг. / В.В. Писаренко. – К. : Національний аграрний університет 2000.
3. Осадчая, С.М. Сущностная характеристика социально-этического маркетинга как маркетинговой концепции управления хозяйствующим субъектом: принципы, функции, методы. / С.М. Осадчая // Фундаментальные исследования Экономические науки. - 2013. - №11, С. 161-165.
4. Вікарчук, О. І. Соціально-етичний маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. / О.І. Вікарчук // Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції. Конкурентоспроможність в умовах глобалізації: реалії, проблеми та перспективи. Житомирський державний університет імені Івана Франка. Житомир. – 2015., С. 22-24.
5. Гладка, В.О. Теоретичні аспекти соціально-відповідального маркетингу / В.О. Гладка // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського (Серія «Економічні науки»). - 2013. - №4 (60).
6. Мостенская, Т. Г. Социально-ответственный маркетинг предприятий в обеспечении продовольственной безопасности: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. экон. наук: спец. 08.00.04 «Экономика и управление предприятиями» /Т. Г. Мостенская; Национальный университет пищевых технологий. – Киев, 2016. – 20с.

Какунина Анна Анатольевна

Старший преподаватель кафедры «Экономика и маркетинг» ГОУ ВПО
«Донецкий национальный технический университет»

e-mail: anna.kakunina2018@yandex.com

Kakunina Anna Anatolyevna

Senior Lecturer of «Economics and Marketing»

«Donetsk National Technical University»

e-mail: anna.kakunina2018@yandex.com