

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Гаптельхаков Марат Рафкатович

студент

ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский)

федеральный университет»

г. Казань, Республика Татарстан

СОВРЕМЕННЫЙ БИЗНЕС НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация: статья посвящена проблеме ведения современного бизнеса, условия которого существенно изменились. Одним из ключевых факторов успеха в бизнесе является получение прибыли путем исполнения потребностей своих клиентов, но без нанесения урона обществу и экологии. В работе изучены основные положения концепции социально-этического маркетинга и перечислены преимущества от ее использования. В настоящее время фирмы принимают решения, опираясь на следующие факторы: извлечение выгоды, удовлетворение потребностей своих клиентов и интересов общества.

Ключевые слова: концепция социально-этического маркетинга, современный бизнес, корпоративно-социальная ответственность, корпоративный кодекс.

Круг стран, где приверженность политике социальной ответственности считается непременным условием ведения бизнеса, постоянно расширяется. Одно из направлений проявлений такой политики закрепилось в концепции социально-этического маркетинга, что обусловлено тем фактом, что в современной ситуации активное участие бизнеса в общественных процессах является необходимым условием устойчивого развития экономики и фактором повышения социальной стабильности и уровня жизни общества.

На Западе данному вопросу уделяют такие авторы, как Ф. Котлер, К. Прахлад, М. Портер. В современных условиях развитой конкуренции пристальное

внимание начали уделять не только повышению качества товаров и услуг, качества обслуживания потребителей, но и требованиям общества, которые касаются охраны здоровья человека и окружающей среды. Другими словами, проходят те времена, когда эффективность бизнеса оценивалась только сквозь призму финансовых достижений. На современном этапе развития общества необходимо не только удовлетворение потребностей покупателей, но и соблюдение интересов общества [1, с. 196].

Впервые термин «социальный маркетинг» был использован в начале 70-х годов XX века и обозначал комплекс мероприятий, направленных на решение социальных проблем. 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 серьёзным инструментом социального маркетинга стало создание специальных версий продуктов компаний, нацеленных на благотворительность [5].

Примеры социального маркетинга можно найти в самых различных сферах деятельности:

1) косметический бренд «Avon» направляет часть стоимости своих товаров на программу «Вместе против рака груди», реализуемую во многих странах мира, в том числе и в России;

2) сеть британских розничных магазинов «Tesco» за каждые потраченные покупателем в магазине 10 фунтов стерлингов, предоставляет ему ваучеры, которые можно отдать любой школе на покупку нового компьютерного оборудования (это одна из наиболее успешных сегодня в Великобритании социально ориентированных программ);

3) клиенты российского банка «Сбербанк», участвуя в совместной с Фондом «Подари жизнь!» программе отчисляют 0,3 процента годовых по специальному вкладу на оказание помощи детям тяжелыми заболеваниями [6].

Начиная с 70-х годов социально-ответственной считается та организация, которая помимо обязательств перед клиентами, партнерами, сотрудниками несет

ответственность перед обществом в целом. Деятельность предпринимательской структуры можно считать социально-этичной, если она:

- занимается производством «зеленых» товаров народного потребления, являющихся менее вредными (электромобили, использование бумажной упаковки вместо пластиковой т.п.);
- не допускает неэтичное поведение, используя законодательные и административные лазейки для получения экономической выгоды. Например, осуществление деятельности в странах третьего мира – в худших социальных условиях («социального демпинга») или пренебрежения экологией («экодемпинга»).

Концепция социально-этического маркетинга предполагает извлечение выгоды путем удовлетворения нужд своих клиентов, но без нанесения урона обществу. Использование данной концепции дает современным компаниям следующие преимущества:

- улучшение корпоративного имиджа;
- укрепление позиции бренда и авторитета компании;
- привлечение новых клиентов и увеличения количества потребителей;
- захват новых ниш на рынке и увеличение объемов продаж;
- качественное улучшение продукции;
- увеличение производительности и рентабельности;
- высокий уровень удовлетворенности работников.

Основными современными технологиями, которые реализуются в мире в рамках определения социально-этического маркетинга и корпоративной социальной ответственности (КСО), являются: благотворительный маркетинг, корпоративный социальный маркетинг, волонтерская деятельность в интересах общества, социально ответственные подходы к ведению бизнеса, защите трудовых прав человека, внедрения программ профессионального развития персонала, защита прав потребителей, защита окружающей среды.

Концепция социально-этического маркетинга используется:

- на рынках продуктов массового потребления;
- на рынках с высокой конкуренцией и мобильностью;

– компанией, осуществляющей свою деятельность в развитых странах.

По всем трем пунктам подходит компания «Кока-Кола». Пример компании вошел в историю благодаря требованиям группы защиты потребителей и защитников окружающей среды. Эти организации доказали, что всем известный напиток имеет слишком низкую питательную калорийность, что ингредиенты, которые он содержит, разрушают зубы, а кофеин вызывает судороги и бессонницу. В состав напитка также входят несколько компонентов, запрещенных американским законодательством. Кроме того, использование необоротной посуды приводило к большим издержкам. Компания «Кока-Кола» была вынуждена принять ответные действия – была изменена рецептура напитка.

Та же ситуация обстоит и с еще одним американским представителем – «Макдоналдсом», но и здесь компании пришлось ни раз исправлять ситуацию и использовать концепцию социально-этического маркетинга.

Флагманами социально-ответственного ведения бизнеса, бесспорно, являются шведские компании. Например, шведский гигант массовой моды, компания «H&M» приняла корпоративный кодекс корпоративной социальной ответственности в 1997 г. Эти нормы, распространяющиеся на всех ее поставщиков и субподрядчиков в Азии и Европе, а их около 700, основываются на положениях Конвенции ООН о правах ребенка, а также Декларации Международной организации труда об основополагающих принципах и правах в сфере труда. По словам Каролины Дубович, представителя «H&M», в компании хорошо понимают, что на китайских предприятиях, изготавливающих ее продукцию, возможны нарушения прав трудящихся и экологического законодательства, однако в качестве крупного закупщика «H&M» может способствовать улучшению условий на производстве.

Другой типичный символ Швеции, мебельный гигант «IKEA», на предприятиях которого в Китае занято около 200 000 человек, принял целый комплекс целей по КСО. Хотя компания постоянно превозносит свои низкие цены, в «IKEA» подчеркивают, что конкурентоспособные цены в их магазинах «обес-

печиваются не любой ценой». В «IKEA» действует кодекс корпоративного поведения, гарантирующий социально ответственное производство недорогой «шведской» мебели китайского происхождения [3].

Шведские компании занимают также лидирующие позиции в мире в области чистых и очистных технологий – «клинтека». Термин «клинтек» служит для обозначения продукции и услуг, которые, улучшая эксплуатационные характеристики, производительность и эффективность, вместе с тем способствуют сокращению затрат, расхода сырья, энергопотребления, отходов и загрязняющих выбросов. Внедрение таких технологий способствует также укреплению конкурентоспособности и росту шведской промышленности [4, с. 3].

Не отстают от шведов и предприниматели из других развитых европейских стран. Например, одним из приоритетов деятельности концерна BMW является обеспечение долгосрочного развития. Компания приняла концепцию под названием «Efficient Dynamics». В рамках этой стратегии компания BMW начала выпускать максимально эффективные двигатели, улучшились показатели аэродинамики и система энергосбережения автомобиля. Появились функции регенерации энергии торможения и отключения двигателя при временном простое автомобиля на светофоре. Запущены экологически безопасные процессы утилизации отходов. Благодаря усовершенствованным технологиям снижается потребление материальных ресурсов при производстве автомобилей [7].

Кроме того, многие деловые люди в Германии заметили, что в бизнесе стали добиваться успеха те предприниматели, которые предпочитают ориентироваться на долгосрочное развитие.

Совершенно очевидно, что на нынешнем этапе развития общества, в том числе и российского, внимание к необходимости социально-ответственного ведения бизнеса усиливается. Это объясняется следующими причинами [2, с. 25–27]:

1. Глобализация. Национальные границы становятся все более размытыми, а компании осваивают все новые рынки с целью экономии на затратах, которые связаны с оплатой труда и материально-техническим обеспечением. Помимо

этого, глобализация приводит к унификации этических стандартов предпринимательской деятельности. Вместе с приходом иностранного капитала приходят и международные правила ведения бизнеса, которые постепенно становятся общепринятыми.

2. Доступность информации. Рост числа всевозможных источников информации и ее незамедлительное распространение через печатные СМИ, телевидение и Интернет создали условия, в которых потребитель испытывает сложности с определением качества предлагаемых ему товаров и услуг. Как следствие, покупатели, инвесторы и потенциальные наемные рабочие обращаются в наиболее высоко оцениваемые компании.

3. Появление все новых товаров потребления. Глобализация послужила стимулом к усилению степени гомогенности предлагаемых на рынках товаров. Приобретая фаст-фуд, напитки и другие товары, покупатели неизбежно сталкиваются с франчайзингом, получившим поистине глобальное распространение. В большинстве стран мира местные производители пытаются перенять практику ведения бизнеса успешных зарубежных компаний. В случаях, когда различия между товарами и услугами, предлагаемыми потребителю разными фирмами, являются незначительными, репутация становится мощным источником дифференциации.

4. Информатизация общества делает практически невозможным сохранить в тайне неблаговидные поступки по отношению к другим субъектам рынка. В последние годы средствам массовой информации удалось существенно расширить сферу своего влияния в деловом мире. Компании и их руководители теперь находятся под постоянным наблюдением прессы, за счет этого им удается сделать корпоративную репутацию основным источником собственного отличительного преимущества.

5. Усиление конкуренции, связанное как с приходом на рынок международных компаний, так и с увеличением числа отечественных производителей, постепенно превращает рынок продавца в рынок покупателя. А для такого типа рынка характерно усиление влияния имиджа компаний на принятие решения

о покупке. И очень часто оказывается, что вопросы социальной репутации оказывают большее влияние на формирование имиджа компании, чем реклама ее бренда и финансовая политика.

Первоначально фирмы основывали свои рыночные решения главным образом на соображениях извлечения прибыли. Затем они стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения покупательских потребностей, в результате чего и появилась концепция социально-этическая маркетинга. Ныне при принятии решений они начинают думать и об интересах общества. Данная концепция маркетинга требует сбалансирования всех трех факторов: прибылей фирмы, покупательских потребностей и интересов общества. Благодаря принятию данной концепции некоторые компании уже добились значительного роста продаж и доходов.

Список литературы

1. Кулибанова В.В. Повышение конкурентоспособности предпринимательских структур на основе концепции социально-этического маркетинга / В.В. Кулибанова, С.Г. Божук // Проблемы современной экономики. – 2012. – №1(41). – С. 196–198.
2. Кулибанова В.В. Сравнительный анализ развития КСО в России и за рубежом / В.В. Кулибанова, Т.Р. Тэор // Вестник ИНЖЕКОНА. Сер. Экономика. Вып. 1. – СПб.: СПбГИЭУ, 2012.
3. Чипперфильд Н. Добросовестная деловая практика – девиз шведских фирм в Китае [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sweden.se/ru/Start/Business/Reading/Swedish-firms-in-China-focus-on-fair-trade/>
4. Шведский институт. Корпоративная социальная ответственность [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sweden.se/wp-content/uploads/2013/10/CSR-Russian-high-resolution.pdf>
5. Социальный маркетинг // Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальный_маркетинг
6. Социальный маркетинг: теория и практика // Клаудвочер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cloudwatcher.ru/analytics/1/view/92/>

7. Почему не пострадали от кризиса социально ответственные инвестиции в Германии // Радио Свобода [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.svoboda.org/content/transcript/2172070.html>