
IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF BUSINESS ENTITY BASED ON THE CONCEPT OF SOCIAL AND ETHICAL MARKETING

Irina V. Orobinskaya

Associate professor of the Department of Sociology and Business Administration at Moscow Automobile Road Institute (Government University) Moscow, RF, Ph.D. of Sociological Sciences.

Email: maltsevaiv@gmail.com

Konstantin S. Kuvaldin

Master student of the Department of Sociology and Business Administration at Moscow Automobile Road Institute (Government University) Moscow, RF, BA of World Economy

Email: Kuvaldin94@gmail.com

Article info

Article history:

Received 25 March 2018

Revised 5 April 2018

Accepted 12 June 2018

Available online 5 July 2018

Keywords:

competitiveness, social and ethical aspects of marketing, corporate social responsibility, brand loyalty

A b s t r a c t

The article describes the specificity of improving competitiveness of business entity depending on social and ethical aspects of marketing, which is able to increase the quantity of brand loyal consumers in order to maximize competitive advantages. The ethical decisions and corporate social responsibility of consumers are considered.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ
СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Оробинская Ирина Викторовна

доцент кафедры социологии и управления Московского государственного автомобильно-дорожного технического университета (МАДИ, г. Москва), к.с.н. Адрес электронной почты: maltsevaiv@gmail.com

Кувалдин Константин Сергеевич

магистрант кафедры социологии и управления Московского государственного автомобильно-дорожного технического университета (МАДИ, г. Москва), Бакалавр по специальности мировая экономика. Адрес электронной почты: Kuvaldin94@gmail.com

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматривается специфика достижения высокой конкурентоспособности предпринимательских структур, учитывающая аспекты концепции социально-этического маркетинга, способного увеличить количество лояльных потребителей к бренду, и как следствие, - повысить конкурентоспособность предприятий. В статье уделяется внимание этическим решениям и морально-нравственным характеристикам потребителей.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: конкурентоспособность, социально-этический маркетинг, корпоративно-социальная ответственность, лояльность к бренду

Введение

На протяжении последних десятилетий происходили значительные изменения в сфере управления бизнесом. Менеджмент как малых предприятий, так и международных компаний менял свои стратегии продвижения продукции и укрепления лидерских позиций на рынке, в связи с научно-техническим прогрессом и структурными изменениями в экономике. Вследствие этого средства и каналы коммуникации бизнеса с потребителями были вынуждены трансформироваться для донесения конечной и всесторонней информации о продукте.

Материалы и методы

Еще совсем недавно маркетинг был ориентирован, прежде всего, на решение задач бизнеса, упуская из вида социально-этические проблемы развития социума и потребительского поведения. В 1971 году определена концепция социально-этического маркетинга, согласно которой компания должна принимать маркетинговые решения, исходя из учета требова-

ний компании, потребностей потребителей, и, безусловно, из перспективных интересов общества. Под «социальным маркетингом» мы понимаем организацию производства и сбыта продукции, основанную на изучении, формировании и удовлетворении потребностей покупателей методами, отличными от конкурентов и ориентированными на социальные ценности и нормы поведения. Социально-этический маркетинг является инструментом совершенствования методов восприятия социальных идей в различных стратах общества, улучшения качества жизни не только потребителей, но и всего общества в целом. Определенно, это способствует повышению лояльности к бренду, расширяет границы информационно-аналитической деятельности маркетинговых служб компаний.

В научной среде и практической деятельности появилась возможность применения принципов маркетинга для реализации социальных задач и планирования долгосрочных перспектив в социальной

сфере. В нашем случае целью исследования является определение векторов повышения конкурентоспособности предпринимательских структур на основе концепции социально-этического маркетинга, актуальность которой для России сегодня трудно переоценить. Уже с двухтысячных годов отечественные маркетологи и социологи начали активнее изучать и использовать так называемую концепцию «социентального» маркетинга, который обращен к осуществлению социально ориентированного бизнеса, напрямую за-

висящего от покупательских потребностей членов общества. У. Олдерсон, оказавший большое влияние на формирование маркетингового мышления и определивший термин «системы организованного поведения», утверждал: «Изначальное внимание к социологии – это только начало, поскольку люди, занимающиеся маркетингом, должны идти гораздо дальше, изучая функции и структуры систем организованного поведения» (см. рисунок 1). [1]

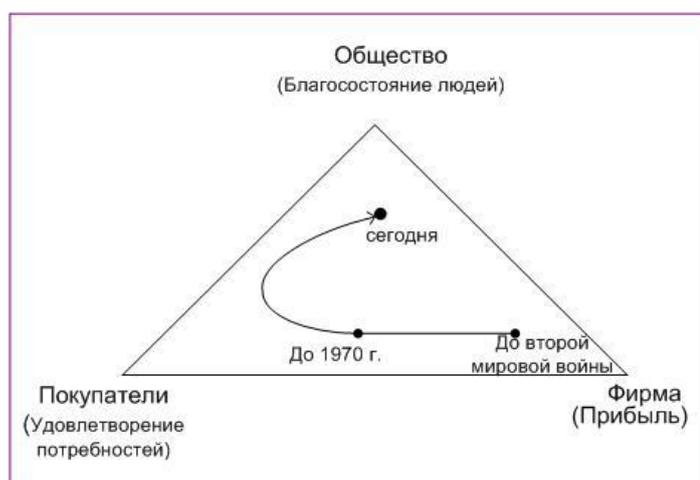


Рис.1. Концепция «Организационного поведения» У. Олдерсона

Сегодня к разряду привычной практики относится использование в маркетинговых исследованиях социологических и социопсихологических методов сбора и анализа информации, являющихся основой традиционного анализа процессов маркетинга, в особенности потребительского поведения, и наряду с соответствующими методами математического анализа эмпирической информации определяют инновационно-практическую направленность прикладного маркетингового исследования. В том числе оправдано применение к анализу многомерных методов: SWOT, SPACE, ETOM, QUEST, SNW, KPI. [5]

Анализ поведения потребителей экономических благ и формирования спроса, использование в профессиональной деятельности организации информации, полученной в результате маркетин-

говых исследований и сравнительного анализа передового опыта в менеджменте, планирование и осуществление мероприятий, направленных на реализацию маркетинговых стратегий организации в свете положений социально-этического маркетинга, - это не полный перечень задач, решаемых по средствам информационно-аналитической деятельности предпринимательских структур в рамках Концепции. Являясь инструментом реализации концепции корпоративно-социальной ответственности [3], концепция социально ориентированного маркетинга сопряжена с принципами корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития общества.

Согласно теории социально-этического маркетинга, первостепенные задачи организации состоят в определении потребностей и интересов целевого

рынка, а также в обеспечении желаемого удовлетворения эффективнее конкурентов для сохранения или улучшения благосостояния как отдельного потребителя,

так и общества в целом. [2] Схематически реализация концепции социально-этического маркетинга представлена на рисунке 2.

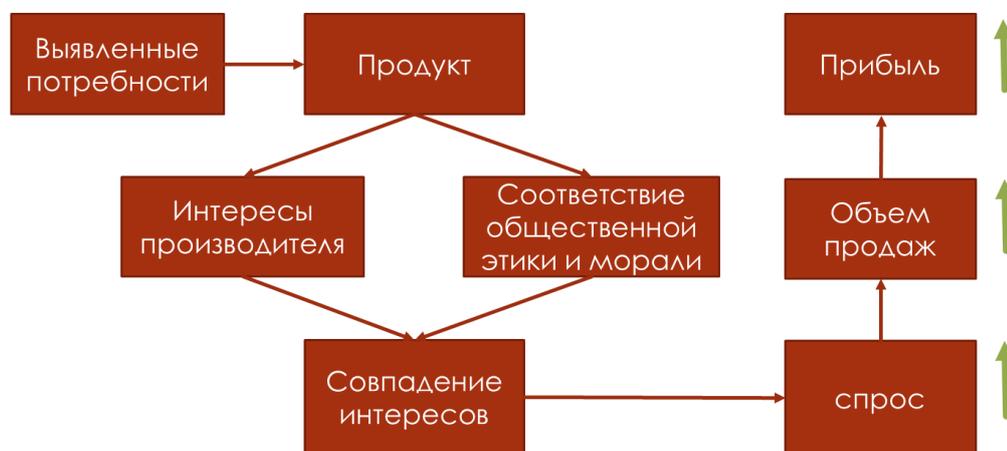


Рис.2. Этапы реализации концепции социально-этического маркетинга

Рассматривая концепцию социально-этического маркетинга сквозь призму повышения конкурентоспособности предпринимательских структур, можно заметить взаимовыгодные тенденции, проявляющиеся в удовлетворении физических и духовных потребностей потребителя и «создании» личности потребителя, ориентированного на валеологические ценности [5], что обеспечивает компании высокий уровень лояльности клиентов и продаж, тем самым приводя к укреплению конкурентных позиций.

Справедливо учесть и приобретающий заслуженную популярность благотворительный маркетинг, корпоративную филантропию, волонтерскую деятельность. Социальный маркетинг здесь наглядно демонстрирует социальную ответственность бизнеса, достоверность его рекламы, справедливость ценообразования. Этот механизм способствует возрастанию ценности компании в глазах сотрудников, стимулирует их к саморазвитию, совершенствованию профессиональных навыков и повышению эффективности своей трудовой деятельности. [4]

Определенно, социально-этический маркетинг устанавливает правила «конкурентной войны», соблюдение которых

служит существенным преимуществом работы компании в условиях амбивалентных запросов со стороны общества и государства. Ряд так называемых правил логически вытекают из ключевых направлений Концепции: экологического, которое обязывает компанию-производителя товаров заботиться о сохранении окружающей среды, производить их в соответствии с мировыми экостандартами качества; оздоровительного направления, ориентированного на товары для поддержания/улучшения здоровья, и, наконец, - социального, приоритетом которого является повышение благосостояния наименее обеспеченных слоев населения или мероприятия, направленные на удовлетворение общественных нужд.

В зависимости от целей бизнеса для максимизации эффекта маркетингологи должны сочетать элементы вышеуказанных направлений. Примерами отечественных и иностранных организаций на территории России, придерживающихся концепции социального маркетинга, могут служить компании, использующие в качестве ингредиентов для своих продуктов только натуральные растительные материалы и выступающие полностью против тестирования косметики на животных,

выпускающие социально ориентированный продукт, мотивирующие потребителя к самосовершенствованию, производящие и/или использующие антирекламу («Алкоголизм и курение вредят здоровью!», «А родители ли?» и т.д.).

Несмотря на заботу о процветании общества, предпринимательские структуры в бизнесе ориентированы в большей мере на получение прибыли. Сегодня по этой причине популяризированы три направления маркетинга. Мероприятия фандрайзинга/краудфандинга в рамках социального маркетинга нацелены на реализацию проекта, имеющего социально-экономическое значение. Для привлечения крупных производителей к важной социальной проблеме, к примеру, поддержке детских домов или вырубке средств на благотворительные нужды, необходима организация специальных акций. Стимулирование продаж предполагает регулярные отчисления части прибыли на социальные нужды, благодаря чему формируется имидж фирмы. Результаты стратегии способствуют росту продаж и изменению отношения к производителю со стороны власти и общества. [6]

Из множества исследований, изучающих концепцию социального маркетинга, мы выделяем несколько, на наш взгляд, важных результатов маркетинговой и социологической проблематики для предпринимательских структур, которые занимаются социально-этическим маркетингом или планируют им заняться в будущем.

Во-первых, неотъемлемой частью процесса принятия потребителями этических решений являются нормы и ценности потребителей. Соответственно, чтобы эффективно ориентироваться на более этически осведомленных потребителей, компании должны адекватно включать свою деятельность в области корпоративно-социальной ответственности в собственные маркетинговые коммуникации, а также заблаговременно проводить мар-

кетинговые и социологические исследования для изучения потребительского поведения.

Во-вторых, сегментирование потребителей и понимание отношения потребителей к продукту имеют важное значение при разработке маркетинговых стратегий для торговых марок. Бренды выигрывают от инвестиций в определение правильных целевых сегментов рынка, которые придают большое значение своим ценностям и моральным нормам и создают целевые маркетинговые стратегии. Участвуя в деятельности корпоративно-социальной ответственности и эффективно рекламируя социально ответственный имидж торговых марок, бренды могут использовать созданную социальную ценность. Эти действия приносят непосредственную выгоду для финансовой основы бренда наряду с увеличением капитала фирмы. Информирование о социально ответственной деловой практике торговых сетей также положительно влияет на намерения лояльных потребителей. Таким образом, если корпорации эффективно рекламируют информацию о своей социально ответственной практике, потребители могут с большей вероятностью выбирать их при принятии решений о приобретении товара.

Очевидно, что успешность работы компании зависит от своевременной и точной оценки потребностей целевых рынков, способствующей оптимальному удовлетворению как спроса потребителей, так и повышению социального благосостояния, и от поддержания на постоянной основе равновесия между этими двумя векторами, соответственно. Руководство основными принципами концепции социально ориентированного маркетинга для повышения конкурентных преимуществ, бесспорно, эффективно как в социальном плане, так и в коммерческом, если решена одна их социальных проблем, понятная потребителю и соответствующая миссии компании. Неэтичное поведение, бессистемность деятельности, неудачные

партнерства, сказывающиеся на репутации компании, могут повлиять на итоги реализации социально-маркетинговых программ.

Заключение

Вместе с тем, проблема полномасштабного внедрения принципов и положений Концепции в отечественный маркетинг по ряду моментов является «болезненным» вопросом современного российского законодательства и мгновенно включает механизмы социального контроля. Диапазон критериев, по которым члены общества могут оценивать, проводить сравнение, анализировать, искать причины аномии в работе компании и т.д., чрезвычайно велик. В современном медиапространстве очевидна прозрачность освещения данной темы, однако не все информационные ресурсы в полной мере предоставляют возможность объективно и критически воспринимать информацию о фактах нарушения прав и законных интересов потребителей, причинения вреда последним некачественной продукцией и прочих негативных моментах, что, естественно, накладывает отпечаток на без того стереотипизированное мышление многих членов общества часто по причине низкого уровня правовой культуры и осведомленности.

Мы полагаем, что одним из перспективных направлений управленческой деятельности предпринимательских структур сегодня является соблюдение принципов и расширение возможностей использования направлений концепции социально-этического маркетинга, преодоление сложностей правового и личностного характера, что, безусловно, будет способствовать обеспечению их стабильной

конкурентоспособности, а также решению актуальных социальных проблем в будущем.

Список литературы:

1. Брейкер М. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2002. / Электронный вид: [URL: <http://bwbooks.net/index.php?id1=4&category=biznes&author=breyker-m&book=2002&page=31>].
2. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие для вузов / Гос. ун-т. – Высшая школа экономики. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. –710 [2] с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб.: Питер, 2013. – 71 с.
4. Воронина Л.И. Социальный маркетинг и социальное управление: теоретико-методологические аспекты // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 32. – 111 с.
5. Осадчая С.М. Сущностная характеристика социально-этического маркетинга как маркетинговая концепция управления хозяйствующим субъектом: принципы, функции, методы // Фундаментальные исследования. – 2013. – №11-8. – С. 1661-1665. [URL: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=33398> (дата обращения: 31.05.2018)].
6. Amaeshi, Kenneth M., Onyeka K. Osuji and Paul Nnodim «Corporate Social Responsibility in Supply Chains of Global Brands: A Boundaryless Responsibility, Clarifications, Exceptions and Implications» // Journal of Business Ethics, - 2015. - № 81, 223-234 с.