

УДК 339.138

СУЩНОСТНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА КАК МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ХОЗЯЙСТВУЮЩИМ СУБЪЕКТОМ: ПРИНЦИПЫ, ФУНКЦИИ, МЕТОДЫ

Осадчая С.М.

*АНО ВПО «Белгородский университет кооперации, экономики и права»,
Белгород, e-mail: osad_star@inbox.ru*

Указано на необходимость использовать в практике управления концепции социально-этического маркетинга, поскольку маркетинг в настоящее время можно рассматривать не только как экономическое явление, но и социально значимое направление практической деятельности. В статье определено место концепции социально-этического маркетинга в типологии маркетинговых концепций. В данной статье определена актуальность социально-этического маркетинга в системе управления хозяйствующим субъектом. Указано, что характерные черты, свойственные данной концепции, позволяют формировать положительный имидж хозяйствующего субъекта, его репутацию. Определены основополагающие принципы социально-этического маркетинга. Важнейшим элементом методологии социально-этического маркетинга являются функции: регулирующие, функции социального обеспечения, системно-преобразующие. Реализация представленных функций социально-этического маркетинга возможна при использовании традиционных и инновационных аналитических методов.

Ключевые слова: маркетинг, социально-этический маркетинг, принципы социально-этического маркетинга, функции социально-этического маркетинга, методы социально-этического маркетинга

THE ESSENTIAL CHARACTERISTIC OF SOCIAL AND ETHICAL MARKETING CONCEPT AS A BUSINESS ENTITY MANAGEMENT: PRINCIPLES, FUNCTIONS, METHODS

Osadchaya S.M.

*Autonomous Not-For-Profit Organization of higher professional education «Belgorod university
of cooperation, economics and law», Belgorod, e-mail: osad_star@inbox.ru*

The need to use in the practice of management concept of socio-ethical marketing, because marketing can now be seen not only as an economic phenomenon, but also socially important area of practice. The article defines the place of the concept of social-ethical marketing in the typology of marketing concepts. This article defines the relevance of socio-ethical marketing management system business entity. Indicated that the characteristic features peculiar to this concept, let you create a positive image of the business entity, its reputation. Defined the fundamental principles of social and ethical marketing. The most important element of the methodology of social and ethical marketing functions are: regulatory, social welfare functions, system-transforming. Implementation of functions represented socio-ethical marketing is possible using traditional and innovative analytical methods.

Keywords: marketing, marketing of socially important problem, the essential characteristic of social and ethical marketing concept as a business entity management: principles, functions, methods

Маркетинг как научная дисциплина и социально значимое направление практической деятельности перманентно развивается. В настоящее время очевидно сохранение элементов классических школ маркетинга наряду с появлением новых теорий и концепций, что расширяет возможности маркетинга и открывает новые аспекты его эффективного использования в практике бизнеса.

Эволюционные концепции маркетинга являются основой современных взглядов на маркетинг как явление и отправной точкой для разработки инновационных теорий.

Важнейшую позицию в контексте развития теории и практики маркетинговой деятельности в настоящее время занимает социально-этический маркетинг. Анализ трудов таких ученых, как Ф. Котлер, Дж. Зальтман, Дж.Г. Ниммер, Э.С. Геллер, В.Э. Гордин, И.Г. Гульченко, В.М. Мелиховский, Б.М. Голодец, А.В. Решетников и др.,

показывает, что истоки данной концепции относятся к 50-м годам 20 века.

Концепция социально-этического маркетинга ориентирована на признание социальной ответственности менеджмента и бизнеса как перед обществом, так и перед отдельными сотрудниками организации. В связи с этим значимость деятельности хозяйствующих субъектов на рынке определяется не только коммерческим результатом, но и социальной направленностью их деятельности [1].

Основополагающими идеями, принципами социально-этического маркетинга являются, следующие:

Принцип суверенитета потребителя. Данный принцип ориентирован на решение важнейшей задачи маркетинга – удовлетворение потребностей конечных потребителей. Он указывает на важность исследования суверенитета не абстрактного усредненного потребителя, а конкретных,

четко очерченных сегментов рынка. При этом важно учитывать не только явные выраженные потребности, но и истинные (латентные) показатели спроса потребителей.

В рамках реализации данного принципа целесообразно применять инструменты маркетинга, которые дают наибольший эффект в выявлении истинных проблем и запросов личности конечных потребителей. Потребитель становится активным участником процесса производства и потребления товаров и услуг и процесса формирования маркетинговой стратегии организации [5].

Принцип концентрации усилий сосредотачивает усилия и ресурсы на производстве таких товаров и оказании таких услуг, которые реально необходимы потребителям в избранных сегментах рынка; удовлетворяют характеру и перспективам спроса целевой аудитории по важнейшим ключевым характеристикам: замыслу, ассортименту, функциональным, эстетическим, эргономическим, гигиеническим, экологическим свойствам, свойствам надежности; конкурентоспособности. Он ориентирован на реализацию таких мероприятий в рамках маркетингового комплекса, которые способны разрешить конкретные проблемы потребителей продукции организации.

Принцип сочетания адаптивности с воздействием на потребителя предполагает ориентацию направленной деятельности на потребителей, но не означает пассивного следования за потребителем, за его нуждами, которые нередко носят неявный или девиантный характер. Важнейшей целью социально-этического маркетинга, на наш взгляд, является пропаганда валеологических ценностей и создание своего потребителя – личности, ориентированной на них.

Для реализации данного принципа необходимо применение методов не реактивного типа, а превентивного (опережающего) и активно формирующего рынок и потребительский спрос, в том числе в направлении решения социально значимых проблем.

Принцип социальной ориентации маркетинга указывает на необходимость решения в своей деятельности не только производственно-технических и экономических проблем, но обязательного учета проблем перспективного развития личности потребителей различного рода социальных институтов [1].

Принцип нацеленности на перспективу отражает необходимость доминирования ориентации деятельности на долгосрочную перспективу и решающие направления развития отрасли и ее рынка.

Принцип непрерывности указывает на необходимость систематического сбора и обработки поступающей информации

о состоянии внешней и внутренней среды организации.

Принцип адекватности указывает на важность согласованности стратегии и конкретных действий с реальными параметрами внешней и внутренней маркетинговой среды.

Принцип гибкости и адаптивности ориентирован на изучение и максимальное использование возможностей во внешней среде, в приспособлении критериев, методов и инструментов рыночной деятельности к этим факторам, к конкретной ситуации.

Принцип комплексности предполагает согласование генерального стратегического направления деятельности организации, целей ее хозяйственной и маркетинговой деятельности, конкретных проблем, а также способов и инструментов их разрешения.

Маркетинговые стратегии, а также конкретные рыночные действия должны формироваться на основании комбинаций мероприятий, осуществляемых в рамках маркетингового комплекса, то есть в отношении потребителей, посредников, конкурентов, персонала организации, а также товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики [3].

Принцип вариантности и оптимальности обеспечивается разработкой не менее трех альтернативных вариантов разрешения одной и той же маркетинговой проблемы и выбором оптимального (наилучшего) варианта, обеспечивающего достижение запланированной цели с наименьшими затратами и наибольшим эффектом.

Принцип экономической обоснованности предполагает, что окончательный выбор наиболее приемлемых вариантов маркетинговых управленческих решений должен осуществляться только после проведения экономического анализа, оптимизации и обоснования его преимуществ перед альтернативными вариантами.

Принцип ситуационного подхода ориентирует на принятие решений с учетом не только установленных сроков, но и по мере возникновения, обнаружения новых проблем, вариантов их разрешения, изменений ситуации (рис. 1).

Во всех этих принципах находят отражение философия маркетинга по отношению к потребностям потребителя, выбор и формирование стратегии и принятие конкретных решений и действий – что само по себе и является маркетинговым инструментарием.

Важнейшим элементом методологии социально-этического маркетинга являются функции – совокупность видов деятельности, направленных на обеспечение эффективной деятельности хозяйствующего субъекта. Наряду с классическим набором

функций маркетинга (исследование рынка, формирование ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики, управление и контроль), важнейшими

функциями социально-этического маркетинга являются регулирующие функции, функции социального обеспечения и системно-преобразующие функции (рис. 2).

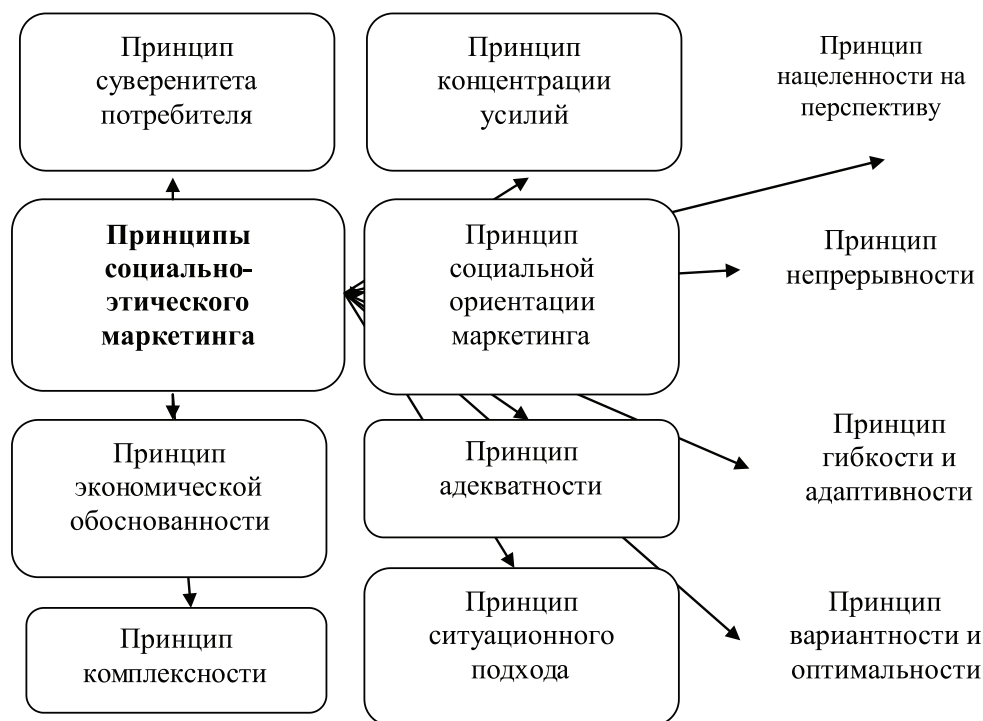


Рис. 1. Принципы социально-этического маркетинга

Каждая из этих функций сама по себе важна, но только в тесной взаимосвязи они позволяют успешно реализовать принципы маркетинга. Реализация представленных функций социально-этического маркетинга возможна при использовании традиционных (рис. 3) и инновационных аналитических методов (таблица) [5].

Учитывая стратегическую направленность современного маркетинга, на наш взгляд, наряду с традиционными аналитическими методами при реализации концепции социально-этического маркетинга необходимо использовать многомерные методы анализа: SPACE-анализ, PEST-анализ, ETOM-анализ, QUEST-анализ, SNW-анализ, SWOT-анализ, KPI-анализ и др. (таблица) [5].

Данные инструменты позволяют осуществить всесторонний анализ деятельности хозяйствующего субъекта, оценить внешние условия его функционирования, сравнить положение организации по отношению к другим хозяйствующим субъектам. Представленные методы являются формой формализацией объективных явлений и приемов и представленных в рамках концептуальных подходов в качестве целевых устано-

вок. Использование данных инструментов позволит определить наиболее эффективную стратегию развития с учетом видения будущего развития на основе понимания тенденций взаимодействия между внешними и внутренними изменениями; гибко реагировать на импульсы факторов внешнего окружения и своевременно адаптироваться к сложившейся ситуации.

Таким образом, современные отношения хозяйствующего субъекта с потребителем представляются моделью, цель которой предполагает отражение социальных и социально-психологических факторов, наиболее значимых для потребительского поведения. В связи с чем основной тенденцией современного маркетинга является ориентация на социум и применение в практике хозяйствующих субъектов концепции социально-этического маркетинга. Важнейшими инструментами социально-этического маркетинга, характеризующими его особенности, являются его принципы, функции и методы. Основными параметрами при выборе представленных инструментов были универсальность, адаптация к отечественной практике, относительная простота в использовании.



Рис. 2. Функции социально-этического маркетинга

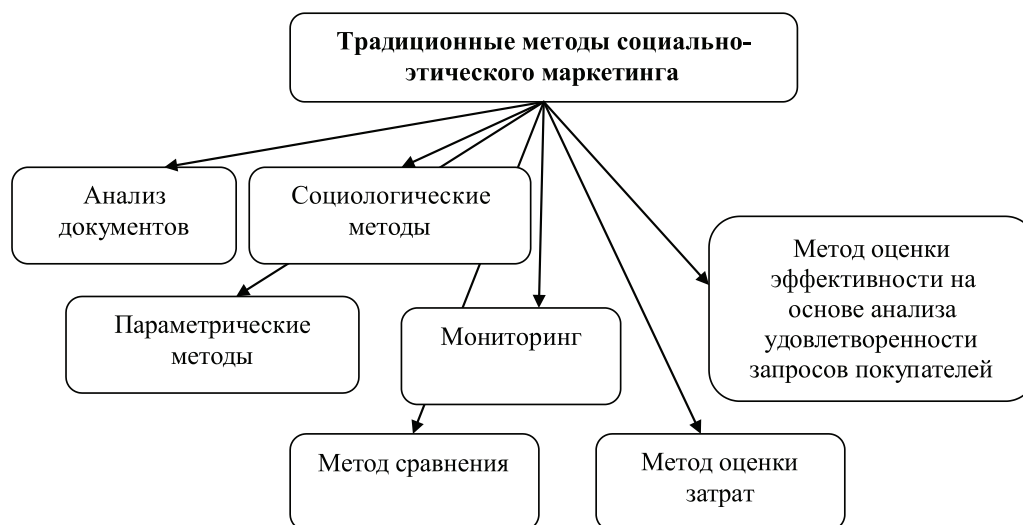


Рис. 3. Традиционные аналитические методы, используемые при реализации концепции социально-этического маркетинга

Многомерные методы анализа, необходимые к использованию при реализации концепции социально-этического маркетинга

Наименование метода	Краткая характеристика
1. SPACE-анализ (Strategic Position and Action Evaluation) – Стратегическая оценка положений и действий	В основе этого метода находится анализ положения организации и условий ее функционирования по четырем группам факторов: конкурентное преимущество, финансовое положение, привлекательность отрасли и стабильность экономической среды
2. PEST-анализ	Предназначен для выявления и оценки политических (Policy), экономических (Economy), социальных (Society) и технологических (Technology) групп факторов внешней среды, которые могут повлиять на деятельность организации
3. ETOM-анализ (Environmental Treats and Opportunities Matrix) – Матрица внешних угроз и возможностей	Эксперты самостоятельно или из предлагаемого перечня выделяют наиболее значимые для организации факторы внешней среды с точки зрения возможных угроз или возможностей. Далее эксперты определяют наиболее значимые для организации, которые взвешиваются, оцениваются и учитываются в оперативном управлении и при разработке стратегии
4. QUEST-анализ	Проводится сравнение данных отчетного периода с показателями работы за соответствующий период прошлого года
5. SNW-анализ	С помощью использования специальных оценочных карт позволяет выявить удовлетворяемые, не полностью удовлетворяемые и не удовлетворяемые потребности покупателей
6. SWOT-анализ	Анализируются затраты на обслуживание покупателей
7. KPI-анализ	Периодически проводится исследование по определенной проблематике для получения информации, позволяющей выявлять и устанавливать определенные закономерности (тренды), на основе которых разрабатываются и реализуются меры, имеющие оперативную и стратегическую направленность

Список литературы

1. Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2011 – 272с.

2. Клименко О.И., Уколова Л.В. Социальная деятельность кооперативов и перспективы ее развития // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2010. – № 2(34).

3. Роздольская И.В. Инновационное управление социально-экономическими системами: приоритетное развитие и формирование новой парадигмы // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 4. – С. 23–32.

4. Социальная политика бизнеса в российских регионах: Сб. науч. тр./ РАН. ИНИОН. Центр науч-информ. исслед. глобал. и регионал. пробл. – М., 2005.

5. Тарасова Е.Е., Чалова А.А. Оценка эффективности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности организаций потребительской кооперации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 4. – С. 19–28.

References:

1. Blagoff Y.E. Corporate social responsibility: evolution of the concept. – St. Petersburg. Univ «Graduate School of Management», 2011 272 p.

2. O.I. Klimenko, L.V. Ukolova Social cooperatives and its development prospects. Belgrade: Herald Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. 2010. no. 2 (34).

3. Rozdolskaya I.V. Innovative management of socio-economic systems: the priority development and the formation of a new paradigm Belgorod: Herald Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. 2011. no. 4. pp. 23–32.

4. Social policy business in Russian regions: Sat scientific. tr. / RAS. INION. Centre scientific Inform. issled. Global. and Regions. probl. Moscow, 2005.

5. Tarasova E.E., A.A. Chalova Evaluating the effectiveness of the use of integrated marketing communications in organizations of consumer cooperatives. Belgrade: Herald Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. 2012. no. 4. pp. 19–28.

Рецензенты:

Снитко Л.Т., д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики Белгородского университета кооперации, экономики и права, г. Белгород;

Алябьева М.В., д.э.н., профессор кафедры экономики Белгородского университета кооперации, экономики и права, г. Белгород.

Работа поступила в редакцию 15.01.2014.