

СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ: ТЕНДЕНЦИИ И ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Сацик С.А.

Научный руководитель: д.э.н., проф. Сейфуллаева М. Э.

Российский Экономический Университет им. Г.В. Плеханова, ассистент кафедры маркетинга

Происходящие в мировой экономике в условиях экономической нестабильности процессы требуют масштабного переосмысления маркетинга. За последние 60 лет концепция маркетинга эволюционировала от продуктовой через потребительскую к социально-ответственной, которая строится на новой философии предпринимательства, ориентирующей компании на удовлетворение нужд потребителей с учетом интересов развития общества.

Классическое определение маркетинга сводится к тому, что для поддержания собственной успешности компании должны выявлять и удовлетворять нужды потребителей. Однако для достижения долговременного успеха маркетинг должен быть социально значимым и ответственным. На сегодняшний день многие компании в качестве принципов своей деятельности избрали постулаты социально-ответственного маркетинга и стараются претворять их в жизнь. Это, по меньшей мере, способствует созданию позитивного корпоративного имиджа этих организаций в глазах общественности, но главное - компании учитывают требования сохранения и укрепления благополучия потребителя и общества в целом.

Как известно, социально-ответственный маркетинг возник в середине 70-х XX века как ответ на изменившиеся ориентиры общества.

Финансовый кризис 2008 -2010 гг. поставил современный бизнес перед фактом, что в ближайшие 25 лет развитие предпринимательства будет определять экологическая рациональность. Так, консалтинговая фирма А.Т. Kearney подчеркивает, что в период финансового кризиса экологически ответственные компании обгоняют конкурентов по наиболее важным экономическим показателям. Причем, современным корпорациям приходится решать экологическую дилемму: растущую в последнее время рыночную поляризацию необходимо преодолеть при ограниченных природных ресурсах.

Движение по охране окружающей среды, называемое инвайронментализмом акцентирует внимание на проблемах воздействия маркетинга на окружающую среду, на необходимости повышения качества жизни. В условиях глобализации данная тематика приобретает особую важность, поскольку экологические проблемы лишь до определенного момента касаются отдельных государств. Возможность глобальной катастрофы сообщества из-за накопления оружия массового уничтожения, разрушения среды обитания, истощения природных ресурсов создает угрозу для цивилизации в целом.

Если поначалу далеко не все компании разделяли идеи общественных движений в защиту окружающей среды и прав потребителей, то сейчас большинство из них признает необходимость повышения информированности и защищенности потребителей. Ряд компаний руководствуется в своей деятельности философией просвещенного маркетинга, который базируется на следующих принципах:

- 1) ориентация на потребителя,
- 2) новаторство в области совершенствования продукции и маркетинговой политике в целом,
- 3) повышение ценностной значимости товаров,
- 4) осознание компанией собственной социальной миссии,
- 5) социально-ответственный маркетинг.

Социально-этический маркетинг имеет не просто точки соприкосновения с экологическим менеджментом, но и общие цели. Кроме того, он предполагает проведение серьезных исследований, например, оценку жизненного цикла продукции, предусматривающую рассмотрение множества экологических аспектов добычи сырья, его переработки, вовлечения в производственный цикл на конкретном предприятии, обращения с отходами не только

производства, но и потребления. Результатом таких изысканий становится обоснованная экологическая реклама.

В настоящее время происходят кардинальные изменения в международном разделении труда, идут процессы интернационализации и транснационализации хозяйственной жизни стран мирового сообщества вне зависимости от уровня их экономического развития. Чем глубже включается страна в мирохозяйственные связи, чем более открытой становится ее экономика, тем больше благ с меньшими затратами национальных факторов производства получает ее население. За два последних десятилетия XX века предшествующие процессы интернационализации и транснационализации мирового хозяйства выразились в появлении качественно нового явления: глобализации мировой экономики. Носителями идеи глобализации выступают крупные транснациональные компании, в рамках деятельности которых идет процесс их дальнейшего укрупнения путем слияний и поглощений, формирования мировых империй без границ, контролирующих, по сути дела, весь природный ресурс человечества.

Только социально-ответственная концепция бизнеса поможет России стать полноценным участником новых мирохозяйственных связей, и полнее включиться в процесс глобализации мировой экономики, а несоответствие российских товаров (а также процессов их производства) международным экологическим требованиям, напротив - непременно выступит в роли серьезного препятствия.