

Авдюкова А. Е., Коротун А. В.  
Екатеринбург

## СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В ПОВЫШЕНИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

**Аннотация.** Авторы сделали попытку обобщить вклад социального маркетинга в развитие и повышение корпоративной социальной ответственности коммерческих организаций – бизнеса. В статье описана сущность социального маркетинга как актуальной технологии современного зарубежного и российского бизнеса; раскрыты компоненты и ключевые признаки социального маркетинга.

**Ключевые слова:** социальный маркетинг; корпоративная социальная ответственность, бизнес.

Avdyukova A. E., Korotun A. V.  
Ekaterinburg

## SOCIAL MARKETING AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS ENCOURAGEMENT

**Abstract.** The article summarizes the contribution of social marketing to the development and encouragement of corporate social responsibility of business entities. The article studies social marketing, a technology frequently used in Russian and foreign business; it describes the components and key features of social marketing.

**Keywords:** social marketing; corporate social responsibility; business.

Постоянная конкуренция вынуждает компании развивать не только рыночные инструменты, но и заниматься преобразованием среды функционирования. Это и вызывает интерес к концепции социально-ответственного маркетинга, которая позволяет коммерческим структурам акцентировать внимание на социальных ценностях и на решении социальных проблем при решении задач бизнеса. Как ранее нами выделялось «...каким бы ни был бизнес – крупным, средним или малым, он не может работать исключительно ради финансовой выгоды, игнорируя интересы общества» [5, с. 19].

Основные практики социальной ответственности компаний выражаются в занятии благотворительностью и социальным инвестированием, участии в спонсировании победителей конкурсов и ярмарок социально значимых проектов, строительстве детских и спортивных площадок и т. д. В целом, в течение последних десятилетий российским

бизнесом проделан огромный путь по осознанию своей ответственности за сохранение окружающей среды, решение социально-экономических проблем, повышение качества жизни местных сообществ, соблюдение прав человека, противодействие коррупции и за ряд других вопросов, важность которых признается обществом. Можно сказать, что корпоративная социальная ответственность (КСО) постепенно становится новой философией российского бизнеса, в соответствии с которой компании ориентируются в своей деятельности не только на получение прибыли, но также на достижение общественного блага.

В разные годы предлагалось много определений социальной ответственности. Однако после выхода в 2010 г. Международного стандарта ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности» большинство экспертов сошлось во мнении, что определение, которое дает именно этот стандарт, является сегодня

наиболее точным и полным. «Социальная ответственность – ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через этическое и прозрачное поведение, которое:

- содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества;
- учитывает ожидания заинтересованных сторон;
- соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения;
- введено во всей организации» [10].

Не противоречит данное определение и традиционному пониманию российской общественностью термина «социальная ответственность». Это добровольный вклад компании в экономическую, экологическую и социальную деятельность, обеспечивающий и поддерживающий устойчивое развитие как самой компании, так и регионов ее присутствия и общества в целом. Ассоциация российских менеджеров понимает под КСО добровольный вклад в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, напрямую связанный с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законодательного минимума [9].

Среди многочисленных технологий КСО (благотворительность, спонсорство, социально значимые акции и т. п.) выделяют социальный маркетинг – маркетинг, ориентированный на развитие социального предпринимательства – бизнеса для социальных проблем из сферы здравоохранения, экологии, культуры, спорта, образования, инфраструктуры и т. п., «бизнеса как явления в контексте развития общества, необходимого как самим бизнесменам, стремящимся удовлетворить свои материальные интересы, так и другим членам общества, которые благодаря бизнесу получают возможность удовлетворять свои потребности в услугах, которые позволяют реализовать свои желания и потенциал» [2].

Возникновение социального маркетинга напрямую связано с появлением новой концепции маркетинга. Переходя от одной парадигмы к другой, в настоящее время маркетинг, по мнению Ф. Котлера, перешел в стадию социально-этичного маркетинга:

- концепция совершенствования производства;
- концепция совершенствования товара;
- концепция интенсификации коммерческих усилий;
- концепция маркетинга;
- концепция социально-этичного маркетинга.

Д. Куртц также делает акцент на том, что для социального маркетинга наступило благоприятное время:

- Эра производства – хороший продукт сам себя сможет продать (до 1925 г.).
- Эра продаж – убедить клиента, что ему нужен этот товар (с 1920-х до 1950-х гг.).
- Эра маркетинга – интеграция маркетинга с каждой фазой бизнеса (с 1952 г. до 1990-х гг.).
- Эра взаимоотношений – сотрудничество и партнёрство между всеми заинтересованными субъектами [3].

Анализ научной литературы показал, что ученые сходятся в едином мнении относительно актуальности появления социального маркетинга.

Основные концепции как этапы развития маркетинга:

- Концепция совершенствования производства.
- Концепция совершенствования товара.
- Концепция интенсификации коммерческих услуг.
- Концепция маркетинга (4P).
- Концепция социально-этичного маркетинга.
- Маркетинг взаимодействия или взаимоотношений [4].

Классически возникновение концепции социального маркетинга связано с ухудшением окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, стремительным приростом населения, всемирной инфляцией, запущенным состоянием сферы социальных услуг. Концепция социального маркетинга способствует повышению корпоративной социальной ответственности путем формирования этических стандартов в деятельности компании, реализации потребностей и интересов целевых рынков, потребителей, других заинтересованных сторон, общества в целом.

Концепция социального маркетинга занимает сегодня важные позиции в контексте развития теории и практики маркетинга. Анализ публикаций по этому вопросу показывает, что истоки данной концепции относятся к 50-м гг. XX в., ко времени возникновения оригинальных концепций маркетинга, окрашенных ориентацией на потребителя, которые с годами вышли за пределы рыночных отношений. Чтобы выглядеть в глазах потребителей наилучшим образом, укрепить свою деловую репутацию, современным корпорациям просто необходимо решать проблемы общества, используя для этого, в числе прочего, и инструментарий социального маркетинга.

Существует множество противоречивых мнений по поводу того, что же считать соци-

альным маркетингом. В словаре по экономике и финансам социальный маркетинг определяется как «маркетинг, заключающийся в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенных слоев общественности неких социальных идей, движений или практических действий» [11]. Один из основоположников социального маркетинга Ф. Котлер называет данное явление маркетингом для некоммерческих организаций [8].

Поскольку социальный маркетинг является одним из видов классического маркетинга при разработке стратегии развития социального бизнеса, специалисты и предприниматели опираются на категории, средства и инструменты маркетинга.

В настоящее время маркетинг определяется как человеческая деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей конкретного человека. Ученые дают различные определения маркетинга:

- Маркетинг как философия бизнеса.
- Маркетинг как функция управления бизнесом.
- Маркетинг – флагман производства.
- Маркетинг – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку.
- Маркетинг – это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

В этой связи можно констатировать тот факт, что социальный маркетинг направлен на привлечение внимания к социально значимым проблемам и потребностям, целью которого является увеличение числа потребителей через придание продукту новых конкурентных социально значимых преимуществ.

К основным категориям маркетинга относятся: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка, рынок. Определение стратегии социального маркетинга в каждом конкретном случае актуализирует нужду как ключевую идею. Нужда социально значимого характера, чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо в данном случае может выражаться в нехватке пищи, одежды, тепла и безопасности, духовной близости, привязанности, знаниях и самовыражении. По мнению Ф. Котлера, если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоленным и несчастным. И чем больше значит для него та или иная нужда, тем глубже он переживает. Неудовлетворенный человек сделает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее.

Формой выражения нужды является потребность, которая представляется человеку или ему предлагается специфическая форма устранения нужды в соответствии с его материальным и культурным уровнем. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества.

Основой планирования и разработки стратегии продвижения товаров и услуг социально значимого бизнеса является запрос, который подкреплен покупательной способностью. Во все времена решение проблем социально значимого характера оставалось трудно разрешимой задачей, и запрос в контексте социального маркетинга остается и по сей день показателем весьма условным, требующим кропотливой работы по выявлению степени его выраженности. Людей перестают удовлетворять товары и услуги не только потому, что они начинают надоедать, но потому что они не отвечают требованиям современного человека. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

Товар социального маркетинга имеет свою специфику, поскольку к своему функциональному предназначению он постепенно наращивает преимущества социальной значимости. Товар – все, что может удовлетворить потребность, связанную со сферой здравоохранения, экологии, культуры, спорта, образования, инфраструктуры и т. д. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, т. е. удовлетворить нужду: личности (персоны), места, организации, виды деятельности, идеи, передачи, отдых... Термин «товар» (Ф. Котлер) предлагает заменить другими – «удовлетворитель потребности», «средство возмещения» или «предложение».

Механизмом удовлетворения является акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Из существующих способов получения социально значимого товара наиболее интересными в рамках социального маркетинга являются: самообеспечение, социальное обеспечение и обмен. В результате обмена все его участники получают выгоду.

Еще один неотъемлемый компонент социального маркетинга – сделка как коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами, в форме денежной сделки или бартерной. К формам сделки также относятся: передача подарков, субсидий, благотворительных акций и т. д. Предприниматель, который передает подарок, рассчитывает на ту или иную выгоду,

такую, как доброжелательное расположение к себе, формирование положительного мнения о себе, избавление от негативных чувств и ощущений и т. д.

В современные маркетинговые исследования включают не только исследование поведения в ходе сделок, но и изучение поведения в процессе передач. Социальный маркетинг, в данном контексте, добивается необходимой ответной реакции целевой аудитории в отношении какого-либо объекта, услуги или идеи.

Ключевыми признаками социального маркетинга являются:

- ориентация на незащищенные слои населения;
- пропаганда социальных проблем, повышенное внимание к той или иной социальной проблеме;
- привлечение денежных средств на решение этой проблемы.

Можно сказать, что с точки зрения компании социальный маркетинг – это технология воздействия на целевую аудиторию для добровольного принятия (выбора) ею некоммерческого продукта.

Социальный маркетинг отличается от коммерческого, главным образом, своими целями. Если цель коммерческой организации – получение прибыли, и эту цель помогает достичь маркетинговая стратегия, то социальный маркетинг – это новая концепция социальной ответственности всех членов общества. Социальный маркетинг ставит своей целью изменение поведения больших групп людей для достижения социальной гармонии в обществе. Он позволяет показать привлекательность своих предложений на рынке и «продать» товар, даже если это абстрактная идея, модель поведения или партия. Однако, если организация или фирма сосредоточена только на получении прибыли, могут возникнуть и отрицательные для общества последствия. Поэтому менеджеры по маркетингу должны заботиться о социальной ответственности, т. е. об обязанности организации усиливать положительные для общества результаты ее деятельности и ослаблять отрицательные.

Основное применение социального маркетинга в последние годы приходится на четыре сферы: охрана здоровья, профилактика травматизма, защита окружающей среды и общественная мобилизация или вовлечение граждан в решение социальных проблем.

Успешно разработанная маркетинговая стратегия дает компании возможность исполнять миссию, достигать целей программы, поддерживать стабильное финансовое положение,

выявляя потребности клиентов и своевременно их удовлетворяя.

Социальный маркетинг может проводиться кем угодно: отдельными людьми, неформальными группами или официальными организациями. Он может выполняться как коммерческими, так и некоммерческими организациями. Его цель заключается не в производстве товаров и услуг как таковых, а в оказании влияния на общественное поведение.

Когда проекты социального маркетинга реализуют коммерческие организации, то в этом случае социальный маркетинг, как правило, выступает компонентом их PR-стратегии, направленной на установление долгосрочных доброжелательных отношений со своей целевой аудиторией. В России это явление получило название «социально ответственного бизнеса».

Обеспечение достойных социально-экономических условий для жизни общества, в котором осуществляет свою деятельность бизнес, – залог успеха предприятия, его выживания и конкурентоспособности. Инвестируя в социальную сферу, компания продолжает свою основную деятельность, ведущую к коммерческому успеху. А стремительное развитие частного сектора, существенное повышение благосостояния управленческой элиты, потеря монополии государства на решение социальных проблем (после распада СССР) также способствуют тому, что бизнес становится одним из ведущих инвесторов социально значимых кампаний. В ходе организации и проведения подобных мероприятий коммерческие структуры получают возможность наладить тесные контакты как с государственными учреждениями, так и с представителями НКО, а социальная сфера, таким образом, может быть хорошей площадкой для взаимодействия трех ветвей общества: государственных организаций, общественных организаций и бизнеса. Все это позволяет рассматривать коммерческие структуры как перспективных и серьезных игроков на рынке социального маркетинга.

Самый яркий пример социального маркетинга – сбор средств на реконструкцию главного национального символа Америки – статуи Свободы совместно с компанией Visa American Express. С каждой произведенной операции по карточке Visa American Express снималось 10 %, которые шли на реставрацию статуи Свободы. За три месяца проведения акции удалось собрать 1,7 млн долларов. Согласно исследованиям маркетингового агентства «Минтел Маркетинг Интеллидженс» (Intel Marketing Intelligence), в феврале 1998 г. число операций по карте увеличилось на 27 %, и на 10 % увеличился приток новых клиентов. Помимо это-

го, компания добилась большей сплоченности коллектива.

Аналогичный проект сейчас реализовывался в России: Сбербанк России перечислял в фонд помощи детям с онкогематологическими заболеваниями «Подари жизнь» пожертвование за счет своих доходов в размере 50 % платы за первый год обслуживания карты, 0,3 % от сумм покупок держателей карт.

Например, сегодня «Макдональдс» принимает активное участие в кампании по вторичной переработке: упаковка из искусственных материалов была заменена в этих целях картоном; на переработку идет ресторанный меню и использованное при готовке масло; посетителям разрешается вернуть игрушки из серии «Хэппи Мил», в которых уже не работают батарейки.

В итоге получается, что социальный маркетинг – это один из способов компании продемонстрировать свои ценности, сделать их более очевидными. Это основанная на общих интересах коммерческая деятельность, при помощи которой бизнес и благотворительные организации формируют партнерства для продвижения продукта или услуги. Кроме того, это дополнительный инструмент в борьбе с социальными проблемами, отвечающий в то же время маркетинговым потребностям компании.

Современное корпоративное развитие, основанное на концепции социального маркетинга должно предполагать:

- социальные аспекты взаимодействия с поставщиками и покупателями своей продукции и услуг;
- реализацию экологической политики;
- управление развитием персонала;
- заботу о здоровье персонала и безопасность на рабочем месте;
- взаимодействие с местными органами власти, государственными и общественными организациями для решения общих социальных проблем и др.

Таким образом, классическое возникновение концепции социального маркетинга и актуализация его в развитии КСО связано с ухудшением окружающей среды, приростом населения, всемирной инфляцией, запущенным состоянием сферы социальных услуг. Постепенно российские компании осознают стратегическую значимость не только удовлетворения покупательских потребностей, но и интересов общества, благодаря чему добиваются значительного роста продаж и доходов. Концепция социального маркетинга способствует повышению КСО путем формирования социальных и этических стандартов в деятельности компании, реализации потребностей и интересов целевых рынков, потребителей, других заинтересованных сторон, общества в целом.

### Библиографический список

1. Авдюкова, А. Е. Психологические аспекты корпоративной социальной ответственности вуза [Текст] / А. Е. Авдюкова // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. – 2015. – № 1. – С. 4–9.
2. Авдюкова, А. Е. Возможности модельного агентства как субъекта бизнеса и образования в процессе удовлетворения потребностей населения [Текст] / А. Е. Авдюкова, А. А. Авдюкова // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. – 2015. – № 2. – С. 4–9.
3. Бун, Л. Современный маркетинг [Текст] : учебник / Л. Бун, Д. Куртц. – 11-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 1040 с.
4. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга [Текст] : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 164 с.
5. Коротун, А. В. Государственное регулирование корпоративной социальной ответственности: история, тенденции развития [Текст] / А. В. Коротун // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. – 2015. – № 1. – С. 19–23.
6. Корпоративная социальная ответственность [Текст] : учебник для бакалавров / Э. М. Коротков, О. Н. Александрова, С. А. Антонова и др. ; под ред. Э. М. Короткова. – М. : Юрайт, 2012. – С. 30.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга Краткий курс [Текст] : пер с англ. / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.
8. Котлер, Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций [Текст] / Ф. Котлер, А. Андреасен. – Ростов н/Д : Феникс, 2007.
9. Литовченко, С. Е. Управление социальными программами компании [Текст] / С. Е. Литовченко, М. И. Корсаков. – М. : Ассоциация менеджеров, 2009. – 152 с.
10. Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности» [Текст].
11. Словарь по экономике и финансам [Электронный ресурс] // Глоссарий (электронная версия). – Режим доступа: [slovari.yandex.ru/dict/glossary](http://slovari.yandex.ru/dict/glossary).

*Статью рекомендует Ю. Р. Тагильцева, кандидат философских наук, доцент*