

Шталь Татьяна Валериевна,

*д-р экон. наук, профессор кафедры международной экономики
Харьковского государственного университета питания и торговли;*

Тищенко Оксана Олеговна,

*ассистент кафедры международной экономики
Харьковского государственного университета питания и торговли*

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА: ВЗАИМОСВЯЗИ И РЕЗУЛЬТАТЫ

В статье рассмотрены проблематика использования концепции социально ориентированного маркетинга, проблемы обеспечения социальной ответственности бизнес-структур и обеспечения конкурентоспособности как критерия эффективности социально ориентированных маркетинговых программ. Автор не только ставит задачу установить соответствие между указанными категориями, но и выявляет критерий эффективности социально ориентированных маркетинговых решений.

Ключевые слова: социальный маркетинг, социальная ответственность бизнеса, факторы ответственности бизнеса, эффективность, стратегии развития, конкурентоспособность предприятия.

Постановка проблемы. Эволюция маркетинга и возникновение концепции, нацеленной на сочетание учета интересов производителей, потребителей и общества в целом, обуславливаются постепенным повышением степени зрелости рыночного хозяйства, укреплением в нем регулирующих начал и появлением современного социально ориентированного рыночного хозяйства. Обогащение социального содержания управления, современное требование более высокого уровня адаптированности производства к социальным переменам, более полного удовлетворения нужд и запросов приводят к смене парадигмы управления. Концепция социального маркетинга характерна для современного этапа, когда бизнес постепенно переходит к новой парадигме социально-экономического развития. При этом происходит обогащение социального содержания планирования производства. Это позволяет рассматривать социальный маркетинг как специфическую функцию социального управления и как особый вид плановой деятельности организации, своеобразный институциональный инструмент регулирования рыночной экономики, поскольку позволяет согласовывать интересы субъектов хозяйствования как во внутренней среде предприятия, так и с контактной средой вне его.

Существенным препятствием для внедрения и использования концепции социально ориентированного маркетинга является отсутствие единства в позициях известных теоретиков и практиков маркетинга о результативности его использования. Достаточно сложно, но крайне важно проследить влияние социальной функции предприятия на его экономические результаты, тем самым усилив позиции ярых сторонников социально-ориентированной концепции.

Однако на этапе теоретического формата исследования данной проблемы мы столкнулись с полным отсутствием методического аппарата в вопросах количественного влияния социальной ориентации бизнеса на ключевые внутренние и внешние индикаторы развития предпринимательских структур в современных

конкурентных условиях и законодательно-правовой среде. Поэтому центральным элементом данного исследования можно смело поставить задачу – выявить степень влияния социально ориентированной стратегии развития предприятия на уровень его конкурентных преимуществ. Важно указать, что аспекты социального маркетинга напрямую связаны с вопросами социальной ответственности бизнеса. Так, в работе [5, с. 105] утверждается, что коммерческий маркетинг направлен на получение организацией прибыли, тогда как социальный – на удовлетворение нужд общества, активизацию социальной ответственности всех членов общества и достижение социальной гармонии. Таким образом, по мнению автора, в пределах концепции социального маркетинга появляется понятие «корпоративная социальная ответственность» (КСО).

Мы частично разделяем позицию автора, однако предлагаем рассматривать социально ориентированный маркетинг и социальную ответственность бизнеса как равноправные концепции, а не как часть и целое. Если попытаться отгородиться от исключительно этимологических характеристик, понятийной стороны вопроса и выдвинуть на первый план проблему критерия эффективности, станет понятно, что решить проблему результативности, эффективности развития предприятия в данном векторном разрезе гораздо важнее с практической стороны. Тогда становится очевидной задача поиска критерия оценки эффективности принимаемых стратегических решений в ситуации повышенного интереса к использованию социального маркетинга на практике.

Анализ последних исследований. Проблемам социально ориентированного маркетинга, социальной ответственности бизнеса уделили достаточно большое внимание такие ученые, как: Д.И. Акимов [1], Б.М. Голодец [3], В.Э. Гордин [4], С.В. Захарова [8], Е.В. Шапочка [16].

Ряд вопросов, связанных с формированием социально ориентированной системы маркетинга на предприятиях, раскрыт в трудах украинских ученых: М.В. Булах (понятие социально ориентированного маркетинга) [2], К.В. Дидковской (актуализация социально-этической концепции маркетинга) [5], Т.В. Дубовик (потенциал развития социально-этического маркетинга в рамках матричного анализа) [6], О.О. Зеленко (взаимосвязь концепций социальной ответственности бизнеса и социально ориентированного маркетинга) [9], П.А. Орлова (государственное регулирование как стимул роста социальной ответственности бизнеса) [11], В.В. Рубан (развитие социально ориентированного маркетинга в Украине) [12]. Отдельные аспекты корпоративной социальной ответственности бизнеса затронуты в работах Д.В. Жаворонковой [7], А.В. Новичкова [10], А.В. Софиенко [13], Л.А. Юзик [14, 15].

Вместе с тем научных трудов, посвященных непосредственно формированию критериальной базы социально ориентированной системы маркетинга на предприятиях, нет. Представленные в специальной литературе исследования не содержат системного подхода к изучению и разработке методики оценки результативности использования концепции социально ориентированного маркетинга в коммерческой сфере.

Цель статьи – проследить результаты и взаимосвязи использования концепций социального маркетинга и социальной ответственности бизнеса с учетом практики развития предпринимательских структур в современных условиях.

Основные результаты. Для предпринимателей, работающих в рыночной среде, социальная ответственность бизнеса и все связанные с этим текущие затраты – это увеличение издержек в настоящем, но эти же затраты являются залогом повышения

рентабельности в будущем. Следовательно, уже в настоящем бизнес нуждается в таком инструменте хозяйствования, который поможет ему добиться оптимального соотношения в использовании ресурсов, не нарушая этой тонкой грани между сегодняшней экономической и завтрашней социальной эффективностью. Таким инструментом является, на наш взгляд, *социальный маркетинг* – основной инструмент реализации политики социальной ответственности бизнеса, способный «сочетать несочетаемое»: экономическую эффективность и затраты на производство социальных благ.

Концепция маркетингового управления оказалась недостаточной для условий, в которых действует социально ответственный бизнес (СОБ). Этические нормы и правила в бизнесе, порожденные общечеловеческими ценностями, начинают играть в глазах потребителей очень большое значение, и бизнес не может не учитывать этого, адекватно отвечая на вызов времени социализацией своей деятельности. На смену социально ориентированной экономике приходит «социальная экономика», которая нуждается в иных ориентирах и координирующих инструментах, нежели традиционный бизнес. Именно поэтому на смену концепции маркетингового управления, основанной на идее максимизации прибыли за счет максимального удовлетворения потребностей, приходит концепция социального маркетинга, основанная на стремлении дать возможность получения прибыли тем, кто в этом жизненно нуждается и не является конкурентом.

Социальный маркетинг выступает инструментом согласования интересов между всеми субъектами рынка – участниками социально ответственного бизнеса. Социально-этический маркетинг и социально ответственный маркетинг являются разновидностями (формами проявления) социального маркетинга в практической деятельности предприятий, которые акцентируют внимание лишь на одной из сторон деятельности социально ответственного бизнеса, доминирующей в тот или иной период производственно-хозяйственной деятельности.

1. Само понятие социального маркетинга зародилось сравнительно недавно, на рубеже 20-21-го столетий, что связано сначала с появлением социальных инвестиций, затем социально-ответственного бизнеса и, наконец, формированием «социальной экономики», основанной на этических нормах ведения бизнеса.

Социальный маркетинг – это исследование рынка не только с позиции отдельного бизнеса, а всех заинтересованных в успешном развитии этого бизнеса групп. Как рыночный инструмент социальный маркетинг способен выявить те «узкие» места в развитии национальной экономики, которые не контролируются рынком в силу того, что в ряде отраслей производятся «общественные товары», не всегда даже имеющие товарную форму, поскольку производятся и реализуются как «общественное благо». Здесь, прежде всего, речь идет о так называемых отраслях социальной сферы: образовании, здравоохранении, социальном обеспечении.

С переходом к рыночной модели развития национальной экономики эти отрасли все более коммерциализируются при сохранении (выделении в других различных отраслях) социально значимых сегментов, которые жестко регулируются государством, поскольку производство и реализация благ в этих сегментах оплачиваются из бюджетных средств. Это вовсе не означает, что эти сегменты не являются частью рынка или что в них не действуют рыночные законы, что предполагает невозможность применения рыночных инструментов хозяйствования, например, таких, как маркетинг.

Напротив, логично предположить, что как раз в этих-то сегментах рыночные

інструменти хозяйствования и, в первую очередь, маркетинг используются сознательно, наиболее полно реализуя свою основную функцию: минимизация противоречия между самоуправляемой внешней средой (со всей ее непредсказуемостью) и строгой упорядоченностью внутренней среды организации, без которой она просто не сможет развиваться.

2. Трансформация концепции маркетингового управления в концепцию социального маркетинга обусловлена как объективными, так и субъективными причинами.

Объективные причины – это изменившиеся условия функционирования современной экономики. К их числу следует отнести: глобализацию бизнеса, его интернациональный характер; появление корпоративного капитала; преобладание частно-групповых форм собственности; появление наемного работника нового типа, имеющего альтернативные источники дохода: работника-собственника; возникновение интеллектуального капитала на основе перерастания интеллектуальной собственности в интеллектуальный капитал; преобладание среднего класса в социальной структуре общества; современный высочайший уровень НТП, способный обеспечить ускорение темпов роста производительности труда и устойчивые темпы роста ВВП (НП).

Субъективные причины – это усиление тенденции государственного регулирования экономических процессов. К их числу следует отнести: резкое старение населения в связи с сокращением рождаемости и ростом средней продолжительности жизни, что потребовало усиления государственного вмешательства в процесс перераспределения доходов от более богатых к более бедным; высокий рост производительности труда, что, с одной стороны, приводит к сокращению зарплаты, а с другой – позволяет сокращать границы рабочего дня, что также требует государственного регулирования; разрыв в уровне доходов населения стремительно увеличивается, что объясняется быстрыми сроками окупаемости основного капитала, с одной стороны, и низкими темпами прироста заработной платы (основной части переменного капитала), с другой, что также потребовало от государства социальной защиты низкооплачиваемых (низкодоходных, бедных) слоев населения; развитие НТП потребовало хорошего уровня образования как для наемных работников, так и для обеспечения самозанятости, что связано с большими государственными расходами на развитие социальной сферы; рост государственных расходов в социальной сфере оказался непосильным для бюджетов даже самых развитых стран, что потребовало привлечения бизнеса для решения социальных проблем общества: в первую очередь экологических и культурных; бизнес получил прямой интерес в реализации социальных программ: экономических – использование социальных фондов (благотворительных, пенсионных, страховых, образовательных и пр.) в качестве внутренних источников инвестирования (т. н. фонды самофинансирования); социальных – формирование делового имиджа фирмы (ее «*good will*» не только способствовал продвижению товара на рынке, но и увеличивал капитализацию стоимости бизнеса); «размывание» противоречия между трудом и капиталом сохраняет социальную стабильность в обществе и порождает социальное согласие (партнерство) между субъектами хозяйствования и государством.

Собственно, перечисленные субъективные причины – это результат усиления государственного регулирования в социальной сфере, попытка на макроэкономическом уровне выстроить взаимоотношения между бизнесом и властью, используя рыночные рычаги. С этих позиций социальный маркетинг представляется инструментом внутрифирменного планирования, возникновение которого объективно предопределено

внешней макроэкономической средой.

Доктор А. Тета исходит в своем анализе из определения социального маркетинга, данного Ф. Котлером [17, с. 21; 18, с. 12], и вводит понятие общественно ориентированного социального маркетинга. А. Тета отмечает, что только таким образом предприятие может выявлять и разделять интересы общества [19, с. 32].

Необходимость общественной ориентации маркетинга, по мнению автора, постоянно усиливается, так как усиливается воздействие на организацию и проявление к ней своих интересов со стороны групп, не находящихся на рынке, таких, как правительство или профсоюзы.

А. Тета [19, с. 142-143] обозначает два направления развития современного маркетинга: во-первых, это распространение первоначальной маркетинговой концепции на социальную область, а во-вторых, это интеграция в маркетинг общественно ориентированного измерения.

В нашем исследовании присутствует интегральный подход, который предусматривает изучение как взаимосвязей, так и результативности использований концепций социального маркетинга и концепции социальной ответственности бизнеса. В общей теории маркетинга это в настоящее время наблюдается как активное влияние и формирование рынка, а также способность маркетинга приспосабливаться к его требованиям.

В теории социального маркетинга как нового уровня развития маркетинговой концепции данный подход трансформируется и наполняется новым содержанием с учетом роста требований к уровню социальной ответственности бизнеса. Здесь это, с одной стороны, способность решать различные социальные проблемы, возникающие в обществе, активно влиять на различные социальные процессы, а с другой стороны, – способность маркетинга приспосабливаться к требованиям общества. Многие исследователи по-разному называют эти два аспекта, сохраняя их смысловую нагрузку. А. Тета определяет их как расширение и углубление концепции маркетинга. В.Э. Гордин [4, с. 85-91] называет их социальной направленностью маркетинга и его социальной ответственностью.

При определении социального маркетинга можно выделить четыре признака, которыми он характеризуется:

- социальный маркетинг рассматривается как систематический процесс планирования и принятия решений на основе анализа ситуаций и формулирования целей;
- социальный маркетинг направлен на решение социальных задач;
- социальный маркетинг относится к многосторонним формам проявления некоммерческих организаций из политической, религиозной и культурной среды;
- социальный маркетинг предполагает систематическое развитие маркетинговой концепции, которая предусматривает применение различных маркетинговых инструментов.

Установлено, что в работах А. Курно, У. Джевонса, Ф. Эджуорта, М. Портера и др. трактовка конкурентоспособности бизнеса предлагается лишь с позиции анализа роли экономических преимуществ. Представляется логичным в качестве дальнейшего развития отдельных методических положений концепции социально-этического маркетинга четко разграничить экономические и социальные конкурентные преимущества предприятий в условиях конкурентной среды, выделив при этом базовые компоненты и критерии формирования и использования (табл. 1).

Таблиця 1 – Характеристики экономических и социальных конкурентных преимуществ предпринимательских структур, (авторский подход)

Экономические конкурентные преимущества предпринимательских структур		Социальные конкурентные преимущества предпринимательских структур	
<i>базовые компоненты</i>	<i>критерии и показатели</i>	<i>базовые компоненты</i>	<i>критерии и показатели</i>
Динамичность спроса	Интенсивность конкуренции на рынке	Организация работы со стейкхолдерами	Эффективность реализации стратегии
Факторы предложения, расходы на НИОКР	Рост емкости рынка	Создание безопасных условий труда	Оценка условий труда
Институциональное обеспечение	Эффективность государственного регулирования	Экологичность производства	Уровень ориентации на рынок ЭЧТ
Высокое качество инфраструктуры	Система межотраслевых взаимодействий	Имидж и этика корпорации	Имидж марки и ее конкурентный потенциал
Низкие налоговые и таможенные ставки	Уровень развития отраслей и рынков	Благотворительность	Вовлеченность в проблемы территории, региона
Тип конкурентных преимуществ и их характеристика	Удельный вес инновационной продукции	Информационная открытость компании	Степень информатизации взаимодействия
<i>Конкуренция на основе знаний; открытость финансовой деятельности, высокий уровень международных экономических отношений</i>		<i>Система взаимоотношений компании с обществом в виде стратегического партнерства бизнеса и государства в области инвестиций в образование, здравоохранение, социальную сферу</i>	

Чтобы добиться успеха в конкурентной борьбе, важно наращивать социальные конкурентные преимущества. Социальная ответственность бизнеса, рассматриваемая как добровольная обязанность бизнесменов проводить деловую политику в соответствии с потребностями общества и готовность субъектов бизнеса разделить с обществом всю полноту ответственности за социально-экономическое состояние страны, реализуется через социальные конкурентные преимущества.

Конкурентоспособность предприятия – это динамическая многофакторная характеристика бизнеса, связанная как с состоянием экономических преимуществ, так и развитием социальной ориентации бизнеса, способствующей формированию и развитию социальных конкурентных преимуществ, включающих в себя систему взаимоотношений как с группами влияния, так и с обществом. Хотя бизнес априори считается социально ответственным, тем не менее таковым он становится не сразу. Как показывает мировая практика, социальная ответственность бизнеса (СОБ) как форма добровольной деятельности бизнеса реализуется в системе корпораций. Поэтому неслучайно на смену понятия СОБ приходит новое понятие «корпоративная социальная ответственность» (КСО), которое стало повсеместно использоваться с 70-х годов прошлого столетия. Сейчас КСО вытесняет аббревиатуру СОБ. В работе [10, с. 56-59]

утверждается, что в теоретико-методологическом аспекте эти понятия едины: базовым элементом анализа является социальная ответственность. Различие лишь в объекте исследования: СОБ охватывает проблему социальной ответственности бизнеса в целом, а КСО делает акцент на социальную деятельность корпораций.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, становятся очевидны структурные взаимосвязи концепций социально ориентированного маркетинга и социальной ответственности бизнеса, т.к. обе направлены на формирование социальных конкурентных преимуществ. Изучение характерных особенностей социального маркетинга указывает на необходимость поиска новых методик количественной оценки и диагностики уровня конкурентоспособности предприятий коммерческой сферы с учетом характера и динамики развития предпринимательских структур.

1. Акимов Д.И. Социально-ответственный маркетинг и корпоративная ответственность бизнеса в Украине: подходы к исследованию проблемы / Д.И. Акимов // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. – 2008. – С. 220-225.
2. Булах І.В. Поняття соціально-відповідального маркетингу / І.В. Булах, Г.А. Какуніна, О.О. Черних // *Вісник ХНУ*. – Серія: Економічні науки. – 2010. – Т. 4, № 5. – С. 67-69.
3. Голодец Б.М. Современная концепция социального маркетинга [Электронный ресурс] / Б.М. Голодец // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2001. – № 6. – С. 1. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2001/6/321.html>.
4. Гордин В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг / В.Э. Гордин. – СПб., 2003. – 156 с.
5. Дідківська К.В. Актуалізація ролі соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах господарювання / К.В. Дідківська // *Актуальні проблеми економіки*. – 2009. – № 9 (99). – С. 102-107.
6. Дубовик Т.В. Соціально-етичний маркетинг підприємств / Т.В. Дубовик, І.О. Бучацька // *Держава та регіони*. – Серія: Економіка та підприємництво. – 2011. – № 3. – С. 131-135.
7. Жаворонкова Д.В. Управління соціально-відповідальним бізнесом: науково-практичні аспекти // *Механізми управління розвитком соціально-економічних систем* / [за заг. ред. О.В. Мартякової]. – Донецьк : ДВНЗ «ДонНТУ», 2010. – С. 642-651.
8. Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга / С. Захарова // *Социологические исследования*. – 1995. – № 5 – С. 34-38.
9. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу / О.О. Зеленко // *Економічний простір*. – 2008. – № 19. – С. 118-123.
10. Новичков А.В. Социальная ответственность бизнеса в системе рыночных отношений / А.В. Новичков, А.А. Сарафанников. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 305 с.
11. Орлов П.А. Влияние качества государственного регулирования экономики на конкурентоспособность продукции и становление социально ответственного маркетинга / П.А. Орлов // *Бизнес-информ*. – 2009. – № 4 (3). – С. 4-10.
12. Рубан В.В. Розвиток соціально-відповідального маркетингу в Україні / В.В. Рубан // *Інноваційна економіка*. – 2012. – Вип. 6. – № 32. – С. 187-190.
13. Софієнко А.В. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та сучасні тенденції / А.В. Софієнко // *Економічні інновації*. – Випуск 47: Проблеми та сучасні зрушення в реальному секторі економіки. Збірник наукових праць. – Одеса : Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2012. – С. 297-302.
14. Юзик Л.О. Підходи щодо оцінки КСВ на показники діяльності підприємства / Л.О. Юзик // *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*. – Серія «Економічні науки». – 2010. – № 3. – С. 158-165.

Т.В. Шталь, О.О. Тищенко. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу: взаємозв'язки й результати

15. Юзик Л.О. Конкурентоспроможність підприємства на засадах соціально-орієнтованого маркетингу [Електронний ресурс] / Л.О. Юзик. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2009_2/09yulosom.pdf.

16. Шапочка Е. Стратегии социальной ответственности в маркетинге компаний [Электронный ресурс] / Е. Шапочка // iTeam портал. Технологии корпоративного управления. – Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_23/article_2467/.

17. Kotler P. Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle / P. Kotler. – Stuttgart, 1982. – 386 p.

18. Kotler P. Marketing-management: analysis, planning, and control / P. Kotler. – London, 1980. – 406 p.

19. Teta A. Gesellschaftsorientiertes Sozialmarketing: ein Loesungskonzept fuer das Drogenproblem / A. Teta. – Bern, Stuttgart, Wien, 1994. – 270 p.

Т.В. Шталь, О.О. Тищенко

Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу: взаємозв'язки й результати

У статті розглянуто проблематику використання концепції соціально орієнтованого маркетингу, проблеми забезпечення соціальної відповідальності бізнес-структур і забезпечення конкурентоспроможності як критерію ефективності соціально орієнтованих маркетингових програм. Автор не тільки ставить завдання встановити відповідність між зазначеними категоріями, але й виявити критерій ефективності соціально орієнтованих маркетингових рішень.

Ключові слова: соціальний маркетинг, соціальна відповідальність бізнесу, фактори відповідальності бізнесу, ефективність, стратегії розвитку, конкурентоспроможність підприємства.

T.V. Shtal, O.O. Tyshchenko

Social marketing and social responsibility of the business: intercoupling and results

In article is considered problem of social marketing concepts use, problems of provision business-structures to social responsibility and competitiveness provision as criterion to efficiency social-oriented marketing programs. Author not only sets the problem install the correspondence between specified category, but also reveal the criterion to social-directed marketing decisions efficiency.

Keywords: social marketing, social responsibility of business, factors of business responsibility, efficiency, development strategies, enterprise competitiveness.

Отримано 27.09.2012 р.