

ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ

Понимание принципов сбалансированного и устойчивого общественного развития, формирование информационного общества и социально ориентированного рыночного хозяйства созвучно с социальной концепцией маркетинга, для которой характерны следующие наиболее типичные и обязательные требования к коммерческой деятельности организации (предприятия):

1. Основная цель организации должна состоять в удовлетворении разумных, здоровых потребностей потребителей в соответствии с высокими этическими принципами развития, гуманитарными интересами широких слоев общества.

2. Предприятие должно быть постоянно занято поиском возможностей инновационного развития, создания новых товаров, более гармонично удовлетворяющих потребности индивидуальных потребителей и общества в целом. В соответствии с этими интересами потребителей и общества в целом организация должна быть готова к систематическому внесению в товары разного рода усовершенствований.

3. Предприятие должно отказываться от производства и продажи товаров, снижающих качество жизни, и особенно от тех, которые могут причинить вред благополучию потребителей и общества в целом.

4. Потребители, опираясь на собственные разумные действия и общественное мнение, должны в большей мере оказывать поддержку тем организациям, которые конкретно осуществляют заботу об удовлетворении разумных и здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса.

5. Покупатели, заботясь о повышении качества жизни, должны принимать во внимание социально-экологические, ресурсосберегающие аспекты применяемых технологий даже для производства необходимого обществу товара.

6. Предприятие должно обосновывать и формировать такие стратегии (программы) социально-экономического развития, которые учитывают не только интересы самого предприятия и его персонала, но и полезны для социально-экономического развития региона, широких слоев населения.

Следует отметить, что основные положения концепции социального (в частности, социально-этического, экологического) маркетинга взаимно дополняются концепцией всеобъемлющего менеджмента качества и экологического менеджмента, а также различными общественными механизмами.

Так, важным фактором ограничения предпринимательской инициативы и производственной деятельности предприятий и переориентации ее на удовлетворение общественных потребностей и долгосрочного благополучия отдельных граждан и общества в целом связано с движением в защиту прав потребителей. Это движение представляет собой организованное движение граждан и некоторых государственных органов и институтов за расширение прав и возможностей воздействия покупателей (потребителей) на товаропроизводителей. Серьезным толчком для предпринимателей в сторону усиления природоохранной деятельности предприятий и развития концепции экологического маркетинга послужило появление организационно оформленного общественного движения за охрану окружающей среды.

Позиция предприятия в вопросах формирования и реализации социально-этических и моральных принципов маркетинга в значительной мере зависит от позиции его руководителей, и именно руководители, менеджеры предприятия в своей практической деятельности сталкиваются с множеством морально-этических проблем при принятии оптимальных управленческих решений.

Следует сделать акцент на том, что понимание ответственности за результаты хозяйствования с учетом социальных (гуманитарных) и экологических факторов состоит в том, чтобы отличать экономическую ответственность, юридическую и собственно социальную ответственность бизнеса и предпринимательства. Согласно первой из них, организация имеет обязательства производить продукцию, соответствующую потребностям покупателей, обеспечивать занятость персонала, получать прибыль для текущих и будущих бизнес операций, выплачивать установленные налоги для финансирования социальных программ. Юридическую ответственность предприятия можно определить как обязательство соблюдать все применимые к нему законы, существующие нормы и правила хозяйствования. Труднее установить социальную ответственность бизнеса, которая является добровольной ответственностью помимо экономической и юридической, и может быть реализована предприятием в рамках социального маркетинга. Предприятие, разделяющее этот подход, осознает ответственность перед обществом, в котором функционирует, сверх обеспечения экономической эффективности, занятости, прибыли и соблюдения законов.