

РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОГО РЫНКА

В. С. Балабешко

*Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Р. А. Лизакова

Концепция социально-этичного маркетинга ориентируется на удовлетворение нужд потребителей с учетом интересов развития общества. Это относительно новая концепция управления маркетингом. Целью данной концепции является удовлетворение разумных потребностей общества в соответствии с его гуманными интересами. Инструментами, способствующими гармонизации отношений между обществом и компанией, являются: влияние на уровень занятости населения, ответственность за охрану окружающей среды, безопасность труда и т. д. Концепция требует, чтобы были сбалансированы три фактора – прибыль фирмы, потребности покупателей и интересы общества. Компания обязана иметь комплекс социальных программ. Содержание программ должно соответствовать интересам общества.

В литературе имеется достаточно много примеров по действию компаний с мировым именем в рамках социально-этичной концепции. Например, компания «Макдоналдс», которая, чтобы не потерять значительную часть покупателей, была вынуждена пойти на достаточно затратные меры по обеспечению экологичности производства: использованное растительное масло стали собирать в специальные емкости и позже передавать для производства биотоплива, пластиковые палочки и стаканчики заменили на деревянные, пригодные к вторичной переработке, а сами стаканчики и тарелки сделали тоньше и т. д. Помимо этого, «Макдоналдс» активно участвует в решении социальных проблем сиротства через проводимые благотворительные акции.

Одной из самых известных организаций, занимающихся этим, является Product Red, сотрудничающая с крупными компаниями и привлекающая средства для Международного фонда по борьбе со СПИДом. Основателем компании является вокалист группы U2 Боно, а свою продукцию в сотрудничестве с «Red» выпускали такие гиганты, как Apple, Armani, Microsoft, Dell, Motorola, The Gap, American Express и многие другие. Деятельность компании Product Red четко демонстрирует разницу между социальным маркетингом и благотворительностью, поскольку затраты на продвижение товаров Product Red значительно превышают суммы, переводимые на благотворительность. Однако при этом реклама и продвижение Product Red одновременно является продвижением идей социального маркетинга, поскольку если бы они просто пожертвовали эти деньги, то это не привлекло бы значительного внимания публики. Европейский фонд «Справедливая торговля», занимающийся поддержкой стран третьего мира, сертифицирует производителей шоколада, если они покупают какао по комфортным для фермеров Доминиканской республики ценам. В результате получается «социальный шоколад» с особым брендом Max Nyvalaar, который хотя и стоит на 2–4 % дороже обычного, но занимает на высококонкурентном рынке прочную нишу за счет «ответственных потребителей» Европы.

На отечественном рынке данная концепция только получает свое становление. Основная проблема внедрения такой концепции в деятельность предприятий заключается в том, что фактически не прослеживается четкая зависимость между потраченным объемом инвестиций на социальные мероприятия и полученными доходами. Тем более что компании по продвижению могут быть легко скопированы, что не

принесет предприятию-новатору конкурентного преимущества. Однако следует отметить, что игнорирование данной концепции возможно только на отечественном рынке, и то при отсутствии острой конкуренции. Если предприятие намерено выйти на зарубежный рынок, внедрение концепции социально-этичного маркетинга в его предпринимательскую деятельность является обязательным условием для победы в конкурентной борьбе.