

Принципы социально ответственного маркетинга



Андрей Грибов,
декан экономического
факультета Гродненского
государственного аграрного
университета, кандидат
экономических наук,
доцент;
mr.andrey.gribov@vandex.ru



Татьяна Хатеневич,
доцент кафедры
менеджмента, маркетинга
и права Гродненского
государственного аграрного
университета, кандидат
юридических наук, доцент;
tx16101979@gmail.com

УДК 330.88

Аннотация. Рассматривается концепция социально ответственного маркетинга в контексте современных тенденций экономической политики Республики Беларусь и состояния бизнес-экосистем. На основе комплексного анализа научных точек зрения и адаптации к современным условиям хозяйствования предложено авторское определение социально ответственного маркетинга, проведено его отграничение от понятий социально этического маркетинга и маркетинга взаимоотношений. Разработана система принципов социально ответственного маркетинга как основополагающих начал стратегического менеджмента отечественного предприятия, под которыми следует понимать внутреннюю и внешнюю социальную ответственность, экологическую ответственность, соблюдение правовых и этических норм, получение прибыли.

Ключевые слова: маркетинг, социально-ориентированное государство, стратегия управления предприятием.

Для цитирования: Грибов А., Хатеневич Т. Принципы социально ответственного маркетинга // Наука и инновации. 2024. №9. С. 42–47.

<https://doi.org/10.29235/1818-9857-2024-09-42-47>



Существенное повышение внимания мировой общественности к глобальным проблемам современности повлекло за собой определенную реакцию производителей товаров, выразившуюся в появлении во второй половине – конце XX в. концепции социально ответственного маркетинга. Согласно ее постулатам, компания должна добиваться сбалансированности в долгосрочной перспективе

трех основных факторов: получаемой прибыли, потребностей покупателей и интересов общества.

Внедрение данного вида маркетинга на отечественных предприятиях имеет большое значение для национальной культуры, брендинга и репутационной привлекательности товаропроизводителей и в целом соответствует провозглашенным в стратегических документах целям и задачам становления экономики. Так, например, констатируется взаимосвязь национальной безопасности и социально-экономического роста страны (п. 3), обращено внимание на социальную справедливость и ответственность государства перед гражданами. В числе основных национальных интересов в природоохранной сфере обозначено «устойчивое развитие... социально ориентированного государства во взаимодействии с обществом» (п. 9). Среди основных интересов в природоохранной сфере названо экологически ориентированное социально-экономическое развитие (п. 17). Кроме того, в Основном законе страны – Конституции – наше государство провозглашено как социальное, что напрямую отражается в проводимой им политике, а также в транслируемых на международном уровне приоритетах развития страны. «...Беларусь призывает всех, кто обязан взять на себя бремя исторической ответственности: первое – вносить соразмерный вклад в решение вопросов климатической безопасности за все столетия бездумного отношения к природе» [1].

Таким образом, в обществе и экономике назрела необходимость определить обновленные приоритеты осуществления маркетинговой деятельности, когда акценты возможностей социально ответственного маркетинга будут характеризовать стратегию развития большинства отечественных субъектов хозяйствования. Эта концепция представляется наиболее перспективной в народном хозяйстве, так как ориентируется не только на интересы конкретной организации, но и общество в целом.

Существенный вклад в теоретико-методологическое обоснование понятия «социально ответственный маркетинг», его принципов и основных параметров внесли как отечественные, так и зарубежные авторы (И.Л. Акулич, В.С. Голик [2], Н.В. Киреенко [3], В.Н. Алексиевич, Т.И. Курьян [4], И.Ю. Бочарова [5], Л.Г. Пасечник, В.Д. Марданова [6], А.В. Шарাপкова, М.А. Слонимская [7] и др.). Между тем такие исследования немногочисленны, что предопределяет актуальность тематики.

Концепция социально ответственного маркетинга была сформулирована Ф. Котлером, по утверждению которого при выстраивании рекламной кампании происходит перенос акцента с самого товара и его производства на удовлетворение потребностей покупателя, этичность и социальную пользу [8]. В настоящее время определение данного понятия, его признаков и принципов относится к достаточно дискуссионным вопросам. Его также именуют социально-этичным маркетингом и отождествляют с ним [7]. Смежной категорией является маркетинг взаимоотношений, что требует дополнительных исследований для разграничения указанных категорий.

Как содержание, так и существенные признаки социально ответственного маркетинга у каждого исследователя приобретают специфические черты. Так, В.Н. Алексиевич и Т.И. Курьян формулируют следующее определение: «Социально ответственный маркетинг – это улучшение качества жизни посредством производства безопасных продуктов питания, соблюдения прав человека, создания хороших условий труда для работников, реализация социально ориентированных политик и программ, направленных на повышение уровня жизни, создание совместных проектов с государственными организациями» [7]. И.Л. Акулич и В.С. Голик считают, что «государство должно быть партнером бизнеса, так как в условиях открытой экономики его успешное динамичное развитие является основой роста и независимости любой страны. Поэтому только с помощью учета проблем отдельного предприятия государственными органами, индивидуального подхода к каждому из них может быть достигнута основная цель – максимизация эффекта от деятельности отдельной фирмы. В этом действии, как и полагают авторы, и заключается значение социально ответственного маркетинга во взаимоотношениях «государство – бизнес» [5]. Данные дефиниции свидетельствуют о том, что современники придают серьезное значение государственным интересам (которые являются отражением мнения большинства членов общества) при реализации концепции социально ответственного маркетинга.

В то же время единого определения этого феномена еще не выработано. Однако различные подходы объединяет то, что бизнес, преследуя цель извлечения максимальной прибыли, должен учитывать социальные потребности покупателей (как фактических, так и потенциальных) товаров и услуг. В данном аспекте присутствует множество точек зрения о том, что понимать под социальными потребностями

и интересами. Очевидно, что это, в первую очередь, забота об экологии, а значит, и безопасности производимой продукции, во-вторых – учет интересов трудового коллектива в целом и каждого работника в частности, в-третьих – реализация комплекса разнообразных социальных программ, ориентированных на широкого потребителя. Основопологающее в социально ответственном маркетинге – то, что товар (услуга), который продвигается на рынке, не просто соответствует ряду параметров качества, а обладает определенной ценностью в глазах как отдельного покупателя, так и общества в целом.

В науке разработано также понятие «социально-этический маркетинг» (И.Л. Акулич, С.А. Тонгоесов, Л.Г. Пасечник, В.Д. Марданова) [6, 9, 10]. В определении Л.Г. Пасечника, В.Д. Марданова четко выстроена иерархия ценностей: благосостояние человечества – интересы потребителей – прибыль компании. Причем маржинальность в этой шкале занимает отнюдь не первое место. Кроме того, отдельно выделяется экологический маркетинг (экологически дружелюбный маркетинг), который одновременно называется компонентом социально ответственного маркетинга, а также концепции устойчивого развития.

Комплексное изучение данной проблематики и адаптация к современным условиям хозяйствования в республике позволили сформулировать авторское определение этого термина как маркетинга, направленного на получение прибыли в долгосрочной перспективе с учетом интересов потребителей продукции, работников организации, общества в целом при одновременном соблюдении правовых и этических норм, заботе об окружающей среде и тесном взаимодействии с государственными институтами.



Рисунок. Принципы социально ответственного маркетинга

На основе приведенного трактования выделим принципы социально ответственного маркетинга (рисунок).

Внутренняя социальная ответственность (корпоративные интересы, интересы трудового коллектива организации) – принцип, согласно которому предприятие обеспечивает долгосрочные интересы общества и компании и устойчивый успех на рынке. В частности, компании необходимо разработать программы и проекты, направленные на разностороннее развитие персонала: пропаганду спорта, популяризацию здорового образа жизни, поддержку ветеранов, наставничество молодежи и молодых специалистов, образование молодых семей и др. Кроме того, немаловажными аспектами являются работа с резервом кадров, адаптация нового сотрудника, поддержание благоприятного социально-психологического климата в коллективе, охрана и обеспечение безопасности труда, создание мотивационных программ в целях повышения заинтересованности и удовлетворенности своей занятостью.

В этом направлении в нашей стране в 2023 г. расширяется перечень мероприятий, поощряющих подобную деятельность. Так, в прошлом году был организован конкурс на соискание премии правительства за достижения в области качества. В его рамках, в соответствии с постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 23.05.2023 г. №335, специальной наградой в номинации «Социальная ответственность» за ведение организацией социально ответственного бизнеса и создание условий, обеспечивающих социальную защищенность всех групп заинтересованных сторон, включая персонал, удостоено ОАО «Беллакт» [11].

Церемония вручения Республиканской премии «Лидер потребительского рынка – 2023» состоялась 19 декабря 2023 г. Престижную награду получили 52 белорусских предприятия, работающие в различных сегментах рынка. Особо были отмечены их социальные достижения, для чего был учрежден специальный диплом. Как отмечалось в средствах массовой информации, тем самым поощрение получил социально ответственный бизнес, заботящийся как о своих работниках, так и о потребителях [12].

Внешняя социальная ответственность характеризуется как осознание компанией того, что необходимо работать на благо всего общества. Одни субъекты хозяйствования занимают активную позицию в этом отношении, другие выполняют минимальные требования (как правило, они определяются законодательно), не желая вкладывать дополнительные ресурсы в удовлетворение социальных нужд, тре-



тьи вообще не прикладывают усилий для достижения социальной справедливости, лишь извлекая краткосрочную выгоду. В данном случае ущерб их репутации очевиден лишь тогда, когда имеется рейтинг (категорирование, ранг) или соответствующий базис для сравнения.

Следует отметить, что многие белорусские предприятия желают внести свой вклад в развитие общества и разрабатывают социально ориентированные программы, касающиеся охраны окружающей среды, историко-культурных ценностей, поддержки малоимущих слоев населения и др. Организации участвуют в социальных инициативах местных и республиканских органов власти. Показательна в этом отношении деятельность ОАО «АСБ «Беларусбанк». Он являлся генеральным спонсором II Игр стран СНГ, проходивших в Республике Беларусь в августе 2023 г., и традиционно осуществляет благотворительную деятельность в рамках 5 проектов: «Родительский дом», «Вектор доброты», «Мост в будущее», «Победим вместе!», «Пространство вдохновения». К тому же в банке разработана политика в области корпоративной социальной ответственности [13].

Частное производственное унитарное предприятие «Дарида» также участвовало в поддержке II Игр стран СНГ. На сайте компании заявлено, что ее продукция – природная натуральная вода – «делается людьми и для людей». Организация заботится об экологии и использует современные eco-friendly технологии при ведении бизнеса [14], что в целом указывает на ее поддержку принципов осуществления социально ответственного маркетинга.

Экологическая ответственность на современном белорусском предприятии должна включать следующие параметры: разработку экологически чистых и безопасных товаров; создание новых видов упаковки; внедрение ресурсосберегающих технологий; вторичную переработку отходов; усиление контроля за загрязнением окружающей среды; производство

продукции по схеме замкнутого цикла; ее экомаркировку, стандартизацию и сертификацию и др.

Примером следования принципам такого вида маркетинга является проведенный белорусским брендом одежды Mark Formelle в социальных сетях экологический челлендж #пластикгудбай. Для самых активных и собравших наибольшее количество ПЭТ-бутылок был предусмотрен соответствующий приз (брендированные логотипом фирмы футболки). Также была запущена в продажу уникальная для Беларуси коллекция одежды Save the planet. В состав традиционного футера, из которого создавались основные модели, входил не только хлопок, но и переработанный полиэстер, полученный из вторичного сырья. Выпуск коллекции стал одной из составляющих масштабной кампании данной организации, направленной на осознанное потребление и решение экологических проблем [15].

Достаточно распространено в экомаркетинге такое явление, как гринвошинг – экологическое позиционирование компании, товара или услуги без достаточных для этого оснований. С позиции социально ответственного маркетинга проведение данного курса причиняет определенный репутационный ущерб не только компании, но и приводит к недоверию потребителей относительно экологичности товаров других производителей.

Например, на компанию H&M был подан иск с обвинением бренда в предоставлении ложной информации о «чистом» изготовлении вещей и спекуляции на интересах покупателей, в том числе стремлении к сохранению окружающей среды. Так, на одной из учетных карточек под названием Sustainability Profile (справка об экологичности) содержатся сведения, что для производства платья использовалось на 20% меньше воды. Однако исследование независимого портала Quartz показало, что, напротив, именно такого ее количества понадобилось больше [16].

Правовые и этические нормы определяют большой перечень правил, установленных для регулирования общественных отношений, складывающихся при ведении хозяйственной деятельности. Ими предписываются своевременное и полное выполнение налоговых обязательств перед государством, недопустимость причинения ущерба репутации конкурентов и др. Нарушение данных требований влечет конкретные репутационные издержки, юридическую ответственность администрации и работников перед другими субъектами рынка (поставщиками, посредниками) и в конечном итоге может привести к ликвидации предприятия.

В случае недостаточности позитивного управления данными отношениями в действие вступают охранительные нормы права, сопровождаемые санкциями. Так, например, в Уголовном кодексе Республики Беларусь предусмотрена ответственность за выпуск или сбыт некачественной продукции (ст. 377), распространение ложной информации о товарах и услугах (ст. 250) и др. Юридическая ответственность бизнеса за причинение вреда общественным отношениям в процессе его производственной и маркетинговой деятельности установлена также административным законодательством, например за обман потребителей (ст. 13.10), недобросовестную конкуренцию (ст. 13.33).

Принцип следования правовым и этическим нормам охватывает и осуществление рекламной деятельности. Предприятию следует учитывать как требования законодательства к ее выполнению, так и возможные последствия ее восприятия потенциальными покупателями. В ряде случаев фирма может вводить в заблуждение граждан, дезинформировать их. Кроме того, реклама не должна наносить вред самому потребителю, не может побуждать к насилию, агрессии, к другим общественно опасным действиям.

Так, Министерством антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь было выявлено размещение (распространение) ненадлежащей рекламы ООО «Евроторг» – она публиковалась под видом информационных статей и содержала искаженную информацию о результатах работы МАРТ по вопросу дополнительного государственного регулирования деятельности торговых сетей, чем были созданы условия для введения потребителей рекламы в заблуждение [17].

Важным компонентом социальной ответственности в части соблюдения правовых и этических установлений выступает проводимая белорусскими предприятиями политика профилактики и борьбы с коррупцией, когда создается и поддерживается система комплаенс-контроля как инструмента противодействия таким злоупотреблениям. Для этого в рамках локального регулирования разрабатываются правовые акты, направленные на провозглашение и поддержку нулевой терпимости к коррупционным проявлениям. Однако в ряде случаев компании не придерживаются требуемых стандартов, и это неизбежно влечет для них репутационные издержки.

В декабре 2023 г. экономический суд Гомельской области оштрафовал строительное предприятие, руководитель которого пытался лоббировать

его интересы криминальным путем. Это повлекло возбуждение в отношении компании административного производства за незаконное вознаграждение от имени или в интересах юридического лица. Следует отметить, что информация о данном деле широко освещалась в СМИ [18].

Получение прибыли в долгосрочной перспективе является одним из определяющих показателей экономической эффективности коммерческой организации. Однако если в экономике складывается ситуация, когда корпоративный интерес предприятия вступает в противоречие с общественными и государственными интересами, то высока вероятность того, что его жизненный цикл будет краткосрочным, а полученная мимолетняя прибыль не возместит затраты на создание продукции. В противоположной ситуации субъект хозяйствования может результативно взаимодействовать с государственными учреждениями, которые будут способствовать повышению его экономической эффективности через кредитно-финансовые и административные рычаги воздействия.

В Республике Беларусь реализация концепции социально ответственного маркетинга, требующей учета социальных, этических, экологических вопросов, крайне актуальна не только при условии достижения предприятием своих целей, но и реализации глобальных ориентиров развития общества. Национальная модель социально ориентированной экономики предполагает создание оптимальных условий для роста благосостояния населения с одновременной заботой об экологии и нравственном воспитании будущих поколений.

Компании при осуществлении производственно-финансовой деятельности являются институтами, оказывающими воздействие на социальное развитие. Становление концепции социально ответственного маркетинга и внедрение его элементов в менеджмент предприятий предполагает реализацию двух (порой достаточно разнонаправленных) целей функционирования: получение прибыли и принятие социальной ответственности, предполагающей достижение наибольшего успеха на рынке (в долгосрочной перспективе) за счет учета интересов и потребностей общества. Придерживаясь настоящей стратегии, организации повышают имидж бренда, тем самым привлекают внимание большего круга покупателей к своему продукту или услуге, увеличивают прибыль.

Социальная ответственность является инструментом снижения нефинансовых рисков компании, повышения конкурентоспособности, а также

важнейшим катализатором сближения приоритетов предприятия, общества и государства.

Внедрение такой концепции развивает представление о том, что наиболее эффективное удовлетворение потребностей населения должно быть осуществлено способами, которые смогут улучшить благосостояние социума в целом. Для решения задач социально ответственного маркетинга следует рассматривать его как составную часть менеджмента субъекта хозяйствования, который придерживается политики социально ответственного бизнеса и недопустимости нарушений требований закона и права.

В нашей стране назрела необходимость нормативного определения предпринимательской деятельности с учетом такой концепции, сопровождения ее социальным компонентом, при котором получение прибыли является не единственной целевой и смысловой основой для функционирования. В долгосрочной перспективе внедрение данной практики в менеджмент предприятий позволит получить значимый косвенный эффект, сопровождающийся не только материальным благополучием, но существенным повышением степени удовлетворения физических, духовных и социальных потребностей населения. ■

Статья поступила в редакцию
22.02.2024 г.

■ **Summary.** The concept of socially responsible marketing is considered in the context of modern trends in the economic policy of the Republic of Belarus and the state of business ecosystems. On the basis of complex analysis of scientific points of view and adaptation to modern conditions of management the author's definition of socially responsible marketing is offered, its differentiation from the concepts of socially ethical marketing and relationship marketing is carried out. A system of principles of socially responsible marketing has been developed as the fundamental principles of strategic management of a Belarusian enterprise, which should be understood as internal social responsibility; external social responsibility; environmental responsibility; compliance with legal and ethical standards; receiving a profit.

■ **Keywords:** marketing, socially oriented state, enterprise management strategy.

■ <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2024-09-42-47>

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Участие во Всемирном саммите по борьбе с изменением климата / Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь // <https://president.gov.by/ru/events/uchastie-v-vsemirnom-sammite-po-borbe-s-izmeneniem-klimata>.
2. Акулич И. Социально ответственный маркетинг / И. Акулич, В. Голик // Наука и инновации. 2012. №6 (112). С. 51–53.
3. Управление социально ответственным поведением бизнес-структур / Н.В. Киреевко, Л.А. Нохрина, Т.И. Кислая, С.М. Мицкевич, О.В. Мойсеенок; под ред. Н.В. Киреевко. – Минск, 2013.
4. Алексиевич В.Н. Социально ответственный маркетинг в Республике Беларусь / В.Н. Алексиевич, Т.И. Курьян // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: сб. трудов XII междунар. науч.-практ. конф. – Пинск, 2018. С. 164–165.
5. Бочарова И.Ю. Социально этический маркетинг в повышении корпоративной социальной ответственности / И.Ю. Бочарова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2012. №10 (46). С. 1–50.
6. Пасечник Л.Г. Социально ответственный маркетинг при организации производства / Л.Г. Пасечник, В.Д. Марданова // Приоритетные направления регионального развития: сб. ст. по материалам II Всероссийской (национальной) науч.-практ. конф. с международным участием. Под общей редакцией И.Н. Миколайчика. – Курган, 2021. С. 218–223.
7. Шарাপкова А.В. Социально-этический маркетинг в Республике Беларусь / А.В. Шарাপкова, М.А. Слонимская // Материалы докладов 46-й Республиканской науч.-техн. конф. – Витебск. 2013. С. 131–132.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М., 2007.
9. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 8-е изд., перераб. и доп. – Минск, 2014.
10. Тонгоев С.А. Социально этический маркетинг как гармонизация интересов общества и его граждан // <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-etichnyy-marketing-kak-garmonizatsiya-interesov-obschestva-i-ego-grazhdan>.
11. О присуждении Премии Правительства Республики Беларусь за достижения в области качества 2022 г.: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 23.05.2023 г. № 335 // <https://etalonline.by/document/?regnum=c22300335>.
12. Более пятидесяти белорусских предприятий стали обладателями премии «Лидер потребительского рынка – 2023» / БЕЛТА // <https://www.belta.by/society/view/bolee-pjatidesjati-belorusskih-predprijatij-stali-obladateljami-premii-lider-potrebitelskogo-rynka-2023-606585-2023/>.
13. Политика ОАО «АСБ Беларусбанк» в области корпоративной социальной ответственности / ОАО «АСБ Беларусбанк» // https://belarusbank.by/site_ru/30394/politika-kso220823.pdf.
14. Компания «Дарида» // <https://darida.by/company/>.
15. Mark Formelle бросил экологический вызов компаниям / Mark Formelle // https://markformelle.by/info/about/novosti/mark_formelle_brosil_ekologicheskij_vyzov_kompaniyam_zapustiv_chellendzh_plastikgudbay/.
16. Fast Fashion Gaint H&M Wins Lawsuit Accusing it of Greenwashing / The Fashion Law // <https://www.thefashionlaw.com/hm-escapes-lawsuit-accusing-it-of-greenwashing-its-fast-fashion-wares/>.
17. Вступило в силу решение суда по выявленному МАРТ нарушению законодательства о рекламе / Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь // <https://mart.gov.by/news/novost/vstupilo-v-silu-reshenie-suda-po-vyyavlennomu-mart-narusheniyu-zakonodatelstva-o-reklame/>.
18. В Гомеле директор передал взятку за лоббирование интересов его компании. Суд вынес приговор / БЕЛТА // <https://www.belta.by/incident/view/v-gomele-direktor-peredal-vzjatku-za-lobbировanie-interesov-ego-kompanii-sud-vynes-prigovor-606037-2023/>.