Кострюкова, Я.А., Мигушова, Т.О., Сенина, Ю.А. (2015). Социально-этический маркетинг как инструмент реализации корпоративной социальной ответственности. *Торгово-экономический журнал, 2*(4), 275–284. doi: 10.18334/tezh.2.4.1959

Язык публикации: **русский**

Russian Journal of Retail Management, 2015, Volume 2, Issue 4

Social and Ethical Marketing as an Instrument for Realization of Corporate Social Responsibility

Yana Kostryukova[1], Tatiana Migushova[1], Yulia Senina[1]

[1] Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation

ABSTRACT

This article is a complex review of social and ethical marketing as the most important instrument for realization of corporate social responsibility. The focus is made on the analysis of the main directions of realization and the basic tools of social and ethical marketing. A significant part of our work is devoted to a detailed analysis of the key principles of social and ethical marketing and their influence on an organization's activity. Based on the case of Tatneft, PJSC, the authors draw conclusions about the necessity of introducing the concept of social and ethical marketing into business processes of trading companies. It should be noted, that this article will be of interest both to theoreticians studying the issues of corporate social responsibility (academic community) and practitioners working in this field (non-financial reporting specialists, CSR managers, marketing experts etc.).

KEYWORDS

corporate social responsibility, social and ethical marketing, directions of realization of the concept of social and ethical marketing, tools of social and ethical marketing, principles of social and ethical marketing

CITATION

Kostryukova, Ya.A., Migushova, T.O., Senina, Yu.A. (2015). Social and Ethical Marketing as an Instrument for Realization of Corporate Social Responsibility. *Russian Journal of Retail Management, 2*(4), 275–284. doi: 10.18334/tezh.2.4.1959

JEL: L21, M14, M31
Original Research
Language: Russian
Received: 10 Sep 2015, Published: 28 Dec 2015

© Kostryukova Ya.A., Migushova T.O., Senina Yu.A. / Publication: Creative Economy Publishers

This work is licensed under a Creative Commons BY-NC-ND 3.0

For correspondence: yuliasenina@mail.ru

HIGHLIGHTS

► it is impossible to increase the value of an organization without corporate social responsibility, a great importance to which is attached both by external and internal stakeholders

► social and ethical marketing implies responsibility of business for the safety of its products, truth in advertising, as well as objective fairness of prices

► social and ethical marketing is not limited to manifestation of positive personality traits of entrepreneurs, but it sets the requirements, satisfaction of which is an advantage in the market with constantly stiffening competition

► the necessity of introducing social and ethical marketing is most vividly seen in the largest companies with a wide range of customers

► nowadays, more and more companies, not only large, but also small and medium, are involved in realization of CSR programs

► business, and particularly trading companies, gets a lot of advantages, such as good image and reputation in the eyes of customers, partners, competitors, and other concerned parties, favor in the eyes of regulatory and supervisory authorities, loyalty of their own employees and prospective clients etc.

Торгово-экономический журнал, 2015, Том 2, Выпуск 4

Социально-этический маркетинг как инструмент реализации корпоративной социальной ответственности

Яна Кострюкова[1], Татьяна Мигушова[1], Юлия Сенина[1]
[1] *Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Россия*

АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена комплексному рассмотрению социально-этического маркетинга как важнейшего инструмента реализации корпоративной социальной ответственности. Особое внимание уделено анализу основных направлений реализации, а также базисных инструментов социально-этического маркетинга. Значительная часть настоящей статьи посвящена детальному анализу основных принципов социально-этического маркетинга и их влиянию на деятельность организации. Кроме того, на практическом примере акционерного общества «Татнефть» сделаны выводы о необходимости внедрения в бизнес-процессы торговых корпораций концепции социально-этического маркетинга. Необходимо отметить, что данная статья будет интересна не только теоретикам, занимающимся изучением вопросов корпоративной социальной ответственности (академическому сообществу), но и практикам, работающим в данной сфере (специалистам по нефинансовой отчетности, менеджерам по КСО, маркетологам и т. д.).

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

корпоративная социальная ответственность, социально-этический маркетинг, направления реализации концепции социально-этического маркетинга, инструменты социально-этического маркетинга, принципы социально-этического маркетинга

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Кострюкова, Я.А., Мигушова, Т.О., Сенина, Ю.А. (2015). Социально-этический маркетинг как инструмент реализации корпоративной социальной ответственности. *Торгово-экономический журнал, 2*(4), 275–284. doi: 10.18334/tezh.2.4.1959

JEL: L21, M14, M31
Язык публикации: русский

© Кострюкова Я.А., Мигушова Т.О., Сенина Ю.А. / Публикация: Издательство «Креативная экономика»

Статья распространяется по лицензии Creative Commons BY-NC-ND 3.0

Для связи: yuliasenina@mail.ru

► увеличение стоимости организации невозможно без корпоративной социальной ответственности, большое значение которой придают не только внутренние, но и внешние стейкхолдеры

► социально-этический маркетинг включает в себя ответственность бизнеса за безопасность продукции, правдивость и достоверность рекламы, а также объективную справедливость ценообразования

► социально-этический маркетинг не ограничивается лишь проявлением положительных личностных качеств предпринимателей, а устанавливает требования, удовлетворение которых является существенным преимуществом на рынке с постоянно ожесточающимися условиями конкурентной борьбы

► необходимость внедрения социально-этического маркетинга наиболее ярко прослеживается в крупнейших компаниях с широким кругом потребителей

► сегодня все больше компаний не только крупного, но и малого и среднего бизнеса вовлекаются в осуществление программ корпоративной социальной ответственности

► бизнес, в частности торговые компании, получает массу преимуществ, например, таких как положительный имидж и репутация в глазах потребителей, партнеров, конкурентов и прочих заинтересованных сторон, расположение со стороны государственных контрольно-надзорных органов, лояльное отношение не только со стороны собственных сотрудников, но и потенциальных клиентов и т. д.

Об авторах:

Кострюкова Яна Андреевна, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Мигушова Татьяна Олеговна, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Сенина Юлия Александровна Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (yuliasenina@mail.ru)

В современном глобальном мире все большую актуальность приобретают этические вопросы ведения бизнеса. Максимизация прибыли как главенствующая цель финансово-хозяйственной деятельности организации отошла на второй план, уступив место такой цели, как максимизация стоимости компании. В современных условиях увеличение стоимости организации невозможно без корпоративной социальной ответственности, большое значение которой придают не только внутренние, но и внешние стейкхолдеры.

Сегодня корпоративная социальная ответственность – это обязательство бизнеса осуществлять добровольный вклад в развитие общества, включая социальную, экономическую и экологическую сферы, принятое компанией сверх того, что требуют закон и экономическая ситуация *(Корпоративная социальная ответственность, 2008; С. 20)*. Неотъемлемой частью и важнейшим инструментом реализации корпоративной социальной ответственности является социально-этический маркетинг.

Изначально маркетинг как таковой основывался на искусстве продаж товаров или услуг с целью увеличения прибыли и удовлетворения потребностей покупателей. Однако с течением времени одним из первостепенных ориентиров деятельности компании стало достижение коммерческого успеха путями, основанными на этических нормах и уважении к обществу и окружающей среде. Таким образом, возникла концепция социально-этического маркетинга, в основе которого лежат ответственный подход к реализации продукции или предоставлению услуг и забота не только о своей личной выгоде, но и о благосостоянии потребителей и всего социума в целом *(Измайлова, 2012)*.

Социально-этический маркетинг включает в себя ответственность бизнеса за безопасность продукции, правдивость и достоверность рекламы, а также объективную справедливость ценообразования. Более того, к этому направлению можно отнести благотворительный маркетинг, волонтерскую деятельность, корпоративную филантропию, социально ответственный подход к ведению дел и защиту окружающей среды *(Козленко, 2008)*. На сегодняшний день социально-этический маркетинг не ограничивается лишь проявлением положительных личностных качеств предпринимателей, а устанавливает требования, удовлетворение которых является существенным преимуществом на рынке с постоянно ожесточающимися условиями конкурентной борьбы.

Реализация концепции социально-этического маркетинга, как правило, осуществляется по трем основным направлениям[1]:

– социальное направление, ориентирующееся на улучшение благосостояния наименее обеспеченных слоев населения и реализацию мероприятий по удовлетворению общественных нужд;

– экологическое направление, основывающееся на предположении, что компания, производящая товары или предоставляющая услуги, заботится не только об охране окружающей среды, но и об улучшении ее состояния посредством минимизации загрязнений в процессе производства или создания экологически безопасных товаров;

– оздоровительное направление, которое нацелено на реализацию товаров или услуг, способствующих улучшению здоровья и включающих в себя помимо медицинской продукции качественные продукты питания и чистую воду, натуральные ткани и мебель, товары для занятий спортом и т. д.

Следует отметить, что для достижения максимальной эффективности продаж товаров или услуг необходимо использовать сразу несколько направлений социально-этического маркетинга, комбинируя их между собой. Наряду с этим современные исследователи выделяют ряд специфических инструментов-мероприятий[2], определяющих социальную ориентацию маркетинга:

– Стимулирование продаж посредством вовлечения покупателя в оказание социальной поддержки нуждающимся. В настоящее время многие организации регулярно производят денежные отчисления от продажи товаров или предоставления услуг на различные благотворительные или социальные программы. Наглядным примером является компания «Coca-Cola», которая начиная с 2012 года направляет часть средств от продажи воды «BonAqua» на поддержку и сохранение чистоты озера Байкал.

– Проведение крупными брендами тематических акций с целью формирования позитивного имиджа. Один из наиболее ярких примеров – публичная компания «Merrill Lynch», которая ежегодно проводит программы групповой борьбы с курением, предоставляет индивидуальные консультации, медицинскую и психологическую помощь, терапию по замене сигарет и т. д.

---

[1] Буртаева, Т. Методы и примеры социально-этического маркетинга // MemoSales.ru.
[2] Там же.

–Фандрайзинг – метод, применяемый некоммерческими организациями для решения тех или иных общественных проблем, суть которого заключается в привлечении крупных брендов к благотворительным программам в рекламных целях. В конечном счете все участники данного процесса остаются в выигрыше: бренд получает позитивную рекламу, НКО – необходимые финансовые ресурсы для реализации социальных инициатив, а общество – возможность решения каких-либо острых социальных проблем *(Константинова, Ким, 2010)*.

В основе социально-этического маркетинга, как и любого другого направления маркетинга, лежат важнейшие принципы *(Осадчая, 2013)*, формирующие не только саму сущность анализируемого направления, но и являющиеся своеобразными ориентирами для организаций при осуществлении финансово-хозяйственной деятельности и воплощении программ корпоративной социальной ответственности. Одним из таких основополагающих ориентиров является принцип суверенитета потребителя, направленный на удовлетворение потребностей клиентов. Реализация данного принципа подразумевает исследование суверенитета не абстрактного потребителя, а целого сегмента рынка.

Принцип концентрации усилий заключается в сосредоточении усилий и ресурсов организации на производстве таких товаров и услуг, в которых потребители действительно нуждаются. При этом следует заострить внимание на характере и динамике спроса целевой аудитории по важнейшим ключевым характеристикам: замыслу, ассортименту, функциональным, эстетическим, экологическим и другим свойствам, а также конкурентоспособности.

Принцип сочетания адаптивности с воздействием на потребителя, с одной стороны, характеризуется направленностью на нужды покупателей, а с другой – пропагандирует ценности и создает образ своего собственного потребителя. Применение данного принципа предполагает использование опережающего метода формирования рынка и потребительского спроса, в том числе в направлении решения социально значимых проблем.

В процессе реализации принципа социальной ориентации маркетинга помимо решения производственно-технических и экономических проблем организации следует учитывать характерные черты развития личности потребителя вне зависимости от принадлежности к социальным институтам.

Принцип вариантности и оптимальности показывает альтернативные пути решения одного и того же вопроса. Данный принцип подразумевает выбор наиболее оптимального варианта решения существующей проблемы с наименьшими издержками и наибольшей эффективностью.

Суть принципа гибкости и адаптивности заключается в применении критериев, методов и инструментов рыночной деятельности к факторам внешней среды, а принципа экономической обоснованности – в проведении экономического анализа и выявлении преимуществ, на основе которых принимается оптимальное маркетинговое управленческое решение.

В ходе деятельности компании также реализуют принцип непрерывности, включающий в себя регулярный сбор и обработку информации о внешней и внутренней среде организации; принцип адекватности, в основе которого лежит необходимость согласования стратегии компании с внешней и внутренней маркетинговой средой; принцип комплексности, формирующийся за счет согласования стратегических целей компании с тактическими; принцип ситуационного подхода, обусловливающий принятие решений с учетом установленных сроков по мере возникновения и обнаружения новых проблем; принцип нацеленности на перспективу, ориентирующийся на долгосрочное развитие рынка и отрасли *(Осадчая, 2013)*.

Все вышеперечисленные принципы формируют философию маркетинга на основе изучения потребностей потенциальных покупателей, а также помогают компаниям выбрать стратегию развития и принимать рациональные управленческие решения.

Как правило, необходимость внедрения социально-этического маркетинга наиболее ярко прослеживается в крупнейших компаниях с широким кругом потребителей. Одним из наиболее показательных примеров может служить российская нефтяная компания АО «Татнефть», занимающая шестое место в стране по объему добычи нефти. Как известно, деятельность по нефтедобыче наносит огромный вред не только здоровью населения той или иной местности, но и экологии в целом, поэтому особое внимание в природоохранной деятельности АО «Татнефть» уделяет снижению выбросов вредных веществ в атмосферный воздух, подземные и поверхностные водные объекты. Прежде всего это обеспечивается поддержанием технического состояния нефтепромыслового оборудования на надлежащем уровне, внедрением

современных и инновационных природоохранных технологий за счет проведения следующих мероприятий:

– снижение объемов сжигаемого нефтяного газа;

– оснащение специальным оборудованием для предотвращения разлива жидкости;

– контроль технического состояния скважин на наличие нарушений;

– капитальный ремонт нефтепроводов и газопроводов;

– повышение долговечности скважинного оборудования с использованием защитных покрытий и т. д.

В результате в компании АО «Татнефть» повысился уровень использования вторичного сырья, что привело к значительному сокращению выбросов парниковых газов и прочих вредных веществ в атмосферу.

Опыт АО «Татнефть» может служить примером успешного внедрения в свою деятельность социально-этического маркетинга как инструмента корпоративной социальной ответственности. Данная практика может быть полезна и использована компаниями совершенно любых отраслей экономики. Если рассматривать торговые компании, то для них социально-этический маркетинг, без которого невозможна реализация корпоративной социальной ответственности, также играет немаловажную роль, к примеру в компании «X5 Retail Group» уже на протяжении нескольких лет ведется работа в сфере КСО в таких направлениях, как благотворительность, улучшение условий труда и отдыха персонала, а также охрана окружающей среды.

Таким образом, можно прийти к выводу о том, что сегодня все больше компаний не только крупного, но и малого и среднего бизнеса вовлекаются в осуществление программ корпоративной социальной ответственности. Во многом это связано с тем, что в процессе реализации данных программ бизнес, в частности торговые компании, получает массу преимуществ, например, таких как положительный имидж и репутация в глазах потребителей, партнеров, конкурентов и прочих заинтересованных сторон, расположение со стороны государственных контрольно-надзорных органов, лояльное отношение не только со стороны собственных сотрудников, но и потенциальных клиентов и т. д. Социально-этический маркетинг, в свою очередь, является неотъемлемым инструментом корпоративной социальной ответственности, позволяющим бизнесу не только воплощать в жизнь

собственные социально-ориентированные программы, но и непосредственно вовлекать в их осуществление потребителей своих товаров и услуг.

ИСТОЧНИКИ:

Благов, Ю.Е. (2011). *Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции* (2-е изд.). СПб: Высшая школа менеджмента.

Измайлова, М.А. (2012). Современный инструментарий маркетинговой коммуникативной политики. *Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики, 1*, 14–18.

Кожемякина, О.В. (2013). Социально-этический маркетинг. В книге *Будущее науки – 2013* (С. 116–118). Курск: Университетская книга.

Козленко, О.Б. (2008). Социальный маркетинг в работе благотворительной организации. *Социологические исследования, 11*, 51–55.

Константинова, Н.Н., Ким, Л.В. (2010). Фандрайзинг как механизм социального инвестирования. *Вестник образования и развития науки Российской академии естественных наук, 4*, 83–85.

Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект (2008). М.: КНОРУС.

Осадчая, С.М. (2013). Сущностная характеристика социально-этического маркетинга как маркетинговой концепции управления хозяйствующим субъектом: принципы, функции, методы. *Фундаментальные исследования, 11–8*, 1661–1665.

Суворова, С.В., Кожамкулова, А.М. (2012). Социально-этический маркетинг – концепция будущего. *Академический вестник, 2*, 91–93.

Буртаева, Т. Методы и примеры социально-этического маркетинга // MemoSales.ru.

Сайт ПАО «Татнефть».

Сайт «Coca-Cola Hellenic Russia».