

РОЛЬ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА В ЭКОНОМИКЕ СТРАНЫ

А. О. Наумчик

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

Научный руководитель Р. А. Лизакова

Произошедшие за последние годы положительные изменения в экономике Республики Беларусь выявили ряд новых актуальных проблем, носящих теоретический и методологический характер и имеющих большое научно-практическое значение для обеспечения устойчивого и динамичного развития предприятий.

Одной из таких актуальных проблем является задача формирования эффективно функционирующей социально ориентированной системы маркетинга на предприятиях.

Термин «социальный маркетинг» был впервые использован в 1971 г. Он обозначал попытку применения принципов маркетинга и его техники для содействия решению социальных задач, реализации социальных идей, а также в процессе социальных действий. Именно тогда в сферу деятельности предприятий все чаще стало вплетаться решение различных общественных проблем.

Белорусский бизнес начинает приходить к пониманию своей социальной ответственности перед обществом и каждым ее членом. Эта ответственность практически может быть наиболее эффективно осуществлена в рамках социально ориентированного маркетинга. Только на основе осуществления социального партнерства белорусская экономика может динамично и успешно развиваться.

Однако у бизнеса объективно появится желание вкладывать средства в социально ориентированные программы тогда, когда он будет уверен в том, что государство будет всемерно способствовать развитию бизнеса и обеспечивать долговременное присутствие его на рынке. Тогда будет экономический смысл осуществлять вложения денежных средств в крупные социально ориентированные проекты.

В таком случае можно утверждать, что существует проблема оптимизации отношений между бизнесом и обществом, которая должна решаться в рамках социально ориентированного маркетинга.

Проблемой, требующей своего решения, является обеспечение согласования между целями предприятия, потребителя и общества, реализуемыми в рамках социально ориентированной системы маркетинга: объемом прибыли, получаемой предприятием; подлежащими удовлетворению нуждами потребителей и интересами общества. Следуя принципам социального маркетинга, предприятие должно принимать решения с учетом долгосрочных интересов потребителей и интересов общества в целом. Социально ориентированный производитель должен стремиться создать товары, услуги, приносящие не только ему прибыль, но и необходимую потребительскую пользу покупателю.

Все предприятия, ориентированные и не ориентированные на извлечение прибыли, оказываясь в условиях сложной, быстро меняющейся внешней среды, должны прослеживать основные тенденции ее изменения.

Замедление темпов экономического роста в условиях кризиса приводит к социальному напряжению и обуславливает поиски новой парадигмы развития. Экономические и социальные проблемы современного общества во многом обусловлены кризисом индустриализма как идеологии развития человечества. Расширенное производство приводит к кризису идей. Активизируются движения в защиту прав потребителей, образуются общества потребителей – независимые организации, защищающие права покупателя: проверяющие качество потребительских товаров, публикующие рекомендации для потребителей, готовящие предложения для правительственных органов по делам торговли.

С концепцией социально ориентированного маркетинга связаны две проблемы: во-первых, приверженность концепции маркетинга не всегда гарантирует этическое поведение, предприятия могут создавать видимость того, что они удовлетворяют потребности потребителей, в действительности же игнорируют их; во-вторых, даже если предприятия действительно удовлетворяют потребности определенного сегмента потребителей, это может нарушать права других людей. Первая совокупность проблем относится к этическому аспекту ответственности предприятий перед потребителями, другая группа вопросов выходит за рамки взаимоотношений с потребителями и относится к более широкому аспекту ответственности маркетинга перед обществом в целом.

Социально ориентированный маркетинг – это маркетинг, концепция которого направлена на согласование потребностей, возможностей и интересов потребителей, предприятий и общества, изучение и формирование потребностей покупателей с учетом интересов общества и удовлетворение их более эффективными методами, чем конкуренты. Маркетинговые действия должны приносить максимально возможное благо для всех участников экономического процесса.

Направляя деньги на социальные программы, осуществляя свою деятельность таким образом, чтобы соответствовать ожиданиям общества, работая в интересах общества предприятие сокращает свои текущие прибыли, но в долгосрочной перспективе создает благоприятное социальное окружение и, следовательно, устойчивые прибыли.

Социально ориентированная система маркетинга является одним из действенных способов обеспечения эффективного функционирования предприятия. В настоящее время способы оценки экономического и социального эффектов, вызванных реализацией социально ориентированной системы маркетинга, остаются недостаточно разработанными. Проведенные исследования показали, что в рамках разработки новой экономической теории, адекватной современным условиям функционирования рыночной экономики в Республике Беларусь, возникает необходимость уточнения понятийного аппарата применительно к социально ориентированной системе маркетинга. Проблема своевременной адаптации стратегии социально ориентированного маркетинга к динамично изменяющейся рыночной среде также требует своего дальнейшего решения.

Социально ориентированный маркетинг исходит из запросов потребителей, требований самого предприятия, долгосрочных интересов общества, защиты окружающей среды и заботы о здоровье потребителей. Основными требованиями к социально ориентированному маркетингу являются:

- удовлетворение разумных потребностей потребителей в соответствии с гуманными интересами общества, постоянное обновление и усовершенствование товара в соответствии с растущими запросами покупателей;
- использование экологически чистых технологий для производства нужного обществу товара;
- внедрение в практику программ социально-экономического развития, соответствующих интересам предприятия и полезным для социального развития региона, в котором данное предприятие функционирует;
- соблюдение социально-этических и моральных принципов при принятии производственных решений.

Таким образом, создание на отечественных предприятиях эффективных социально ориентированных систем маркетинга, базирующихся на научно обоснованных принципах и обеспечивающих высокую ответственность бизнеса перед потребителями и обществом является актуальной социально-экономической проблемой.