

**СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ПОДХОД И ИНСТРУМЕНТАРИЙ ДОСТИЖЕНИЯ
НАЦИОНАЛЬНОЙ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ЦЕЛИ «УСТОЙЧИВАЯ И ДИНАМИЧНАЯ ЭКОНОМИКА»***Social and Ethical Marketing as an Approach and Tool for Achieving the National Strategic Goal
of a Sustainable and Dynamic Economy***Осадчая Светлана Михайловна,**

к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85

Osadchaya Svetlana Mikhailovna,

PhD in Economics, Associate Professor, Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia

osadchaya@bsu.edu.ru

<https://orcid.org/0000-0002-1413-4072>

Новые национальные стратегические цели знаменуют собой переход от неуправляемого дрейфа национальной экономики РФ к планоному, управляемому процессу, результатом которого должно стать новое качество экономической динамики и конкурентоспособности. Очевидно, что при этом должны подвергнуться модернизации и качественному улучшению рынки, формирующие базис национальной рыночной системы хозяйствования, а также качество взаимоотношений в их пределах, которое в настоящее время характеризуется низким уровнем согласованности социальной этичности, ориентацией на конкретный, но краткосрочный результат, отрывочностью и фрагментарностью. В предлагаемой статье проведен анализ и критическое сопоставление актуальных маркетинговых парадигм с точки зрения их ориентации на количество и качество маркетинговых взаимодействий, обоснованы перспективы развития масштабов и роста эффективности социально-этической маркетинговой концепции в деятельности современных предпринимательских структур.

Ключевые слова: экономика взаимодействий; маркетинговая парадигма; социально-этический маркетинг; качество маркетинговых воздействий и взаимодействий.

The new national strategic goals mark a transition from the uncontrolled drift of the Russian Federation's national economy to a planned and managed process that should result in a new quality of economic dynamics and competitiveness. It is clear that this requires the modernization and improvement of the markets that form the basis of the national market economy, as well as the quality of relationships within these markets, which currently exhibit a low level of social ethics, a focus on specific but short-term results, and a lack of coherence and fragmentation. The proposed article analyzes and critically compares current marketing paradigms in terms of their focus on the quantity and quality of marketing interactions, and substantiates the prospects for expanding the scope and increasing the effectiveness of the socio-ethical marketing concept in the activities of modern entrepreneurial structures.

Keywords: economy of interactions; marketing paradigm; socio-ethical marketing; quality of marketing influences and interactions.

Введение (Introduction)

Система векторов развития Российской Федерации, ориентированная на устойчивость позитивных экономических и социальных тенденций, укрепление всех форм (в т.ч. экономического) суверенитета, использование базовых принципов добросовестной конкуренции, свободы предпринимательской деятельности и частной собственности (инициативы), требует реализации системных усилий по достижению конкретных целей, определенных в Указе Президента Российской Федерации от 07.05.2024 г. №309*, а также поиска и научного обоснования новых подходов и инструментов, способных обеспечить достижение формализованных приоритетов в средне- и долгосрочной перспективе.

К числу подобных целей относится национальная цель развития «Устойчивая и динамичная экономика», достижение которой предполагается в контексте достижения 22 конкретных социально-экономических задач, включающих в себя опережающий рост итогов функционирования национальной экономики по сравнению с аналогичными показателями экономик других стран мира, обоснованное снижение и удержание доли импорта во внутреннем потреблении, рост инвестиционной активности, рост доходов населения, а также ряд частных показателей развития (плотность роботизации, система проектов национального масштаба по обеспечению роста

производительности труда, синхронизация систем прогнозирования кадровой потребности и подготовки кадров, снижение региональных бюджетных дифференциалов, рост масштабов деятельности и экспорта продуктов и услуг туризма, несырьевого неэнергетического экспорта, агропромышленного комплекса, транспортного комплекса в части перевозок по международным транспортным коридорам, креативных индустрий, формирование международных экономических альянсов, климатические инициативы корпоративного, регионального и национального масштаба).

Рассматривая и критически анализируя представленные задачи, отметим, что все они направлены на достижение позитивных количественных динамик изменения показателей, система которых обеспечит динамичность национальной экономики, хотя непосредственно к устойчивости имеет отношение весьма отдаленное (а определение термина «устойчивая экономика» в нормативно-правовом акте не приведено). Кроме того, акцентируем внимание на отсутствии в данном комплексе цели и задач конкретных указаний на улучшение качества взаимодействий субъектов национальной экономики, и в том числе — системы рынков национального, регионального и локального масштабов, формирующей национальный экономический фундамент и определяющей реальные стратегические тенденции социально-экономического развития.

* О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года. Указ Президента РФ № 309 от 07.05.2024 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/50542/page/1> (дата обращения 09.01.2026).

Материалы и методы (Materials and Methods)

В статье использовались следующие методы научного познания:

- ♦ анализ и критическое сопоставление — для рассмотрения актуальных маркетинговых парадигм, национальных целей и проектов;
- ♦ системный подход — при рассмотрении структурной модели экономики взаимодействия и при анализе взаимосвязей между маркетинговыми воздействиями, качеством взаимодействий и достижением стратегических целей.
- ♦ сравнительный метод — для сопоставления традиционного, социально-этического и маркетинга отношений;
- ♦ метод обобщения и синтеза — позволил объединить научные положения различных маркетинговых концепций и сформулировать авторские выводы;
- ♦ статистический метод — при анализе динамики ВВП России;
- ♦ графический метод — для визуализации ключевых мероприятий национального проекта, структурной модели экономики взаимодействия, эволюции маркетинговой функции и детерминант социально-этичного маркетинга;
- ♦ табличный метод — для систематизации и наглядного представления сравнительных характеристик маркетинговых парадигм;
- ♦ метод анализа нормативно-правовых документов.

Результаты (Results)

Достижение цели устойчивости и динамичности экономического развития национального масштаба в средне- и долгосрочной перспективе предполагается обеспечить на основе реализации Национального проекта «Эффективная и конкурентная экономика», инициатором, руководителем и администратором реализации которого выступает Министерство экономического развития РФ, а основные направления реализации — это малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы, производительность труда, повышение инвестиционной активности, низкоуглеродное развитие, развитие технологического предпринимательства, развитие финансового рынка, развитие конкуренции**.

Отметим, что термины «эффективная» и «конкурентная» ни в коем случае не являются тождественными характеристикам «устойчивой» и «динамичной», поскольку первые две характеристики отражают качественные параметры функционирования экономической системы, атрибут «устойчивая» отражает самостоятельную системную характеристику качественного характера, а атрибут «динамичная» указывает на количественные изменения в функционировании и развитии системы в целом, а также ее отдельных компонентов (в нашем случае — системы рынков различного масштаба и специализации).

Сквозная логика достижения приоритетов устойчивости и динамичности на основе роста эффективности и конкурентности теряется уже на этапе постановки

основных показателей, характеризующих значимость реализации рассматриваемого национального проекта: из 9 формализованных и количественно описанных показателей к устойчивости условно могут быть отнесены только «программы адаптации к изменениям климата», к динамичности — все показатели (поскольку они формализованы с использованием количественных индикаторов достижения), к эффективности — условно прирост производительности труда и доля предприятий, участвующих в реализации соответствующих проектов (производительность труда не тождественна эффективности деятельности предприятий и организаций, а также прочих экономических субъектов, хотя и является ее фактором), к конкурентности — не относится ни один из поставленных показателей.

При этом объективная экономическая динамика функционирования национальной экономической системы РФ, оцененная по динамике ВВП, представлена в *таблице 1*.

За период 2012–2025 гг. ВВП Российской Федерации в реальном измерении вырос на 25,5%, по предварительным итогам 2025 года в сравнении с 2011 годом, показав среднегодовой темп прироста в 1,82% в год. За период 2021–2024 гг. ВВП на душу населения в РФ вырос на 21,6%, по итогам 2024 года в сравнении с 2011 годом, показав среднегодовой темп прироста в 1,66%. Очевидно, что данная экономическая динамика может

Таблица 1
Динамика и темпы роста ВВП Российской Федерации в 2012–2025 гг.*

Table 1. Dynamics and growth rates of the Russian Federation GDP in 2012–2025

Годы	ВВП, % от предыдущего года	ВВП, % от 2011 года	ВВП на душу населения, % от предыдущего года	ВВП на душу населения, % от 2011 года
2012	104,0	104,0	103,8	103,8
2013	101,8	105,9	101,5	105,3
2014	100,7	106,6	98,9	104,1
2015	98,0	104,5	97,7	101,7
2016	100,2	104,7	99,9	101,6
2017	101,8	106,6	101,6	103,3
2018	102,8	109,6	102,7	106,1
2019	102,2	112,0	102,1	108,3
2020	97,3	109,1	97,5	105,6
2021	105,9	115,5	106,2	112,2
2022	98,6	113,8	98,9	110,9
2023	104,1	118,4	104,4	115,8
2024	104,9	124,3	105,0	121,6
2025	101,0	125,5		
Среднегодовой темп прироста, %				
2012-2015	0,9		0,3	
2015-2020	0,9		0,8	
2020-2024	3,8		3,2	
2020-2025	3,3			

* Валовой внутренний продукт. Национальные счета. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/accounts> (дата обращения 09.01.2026).

** Эффективная и конкурентная экономика. Национальный проект. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/material/directions/nr_effektivnaya_i_konkurentnaya_ekonomika/ (дата обращения 09.01.2026).

быть оценена как стагнирующая, что, собственно и требует новых подходов, процессов и инструментов к ее активизации и улучшению.

При этом необходимо подчеркнуть, что с точки зрения динамики результативности рынков, формирующих фундамент национальной экономической системы РФ в настоящее время, конечный результат их функционирования определяется факторами количества и качества экономических взаимодействий, которые, в свою очередь, формируются под воздействием маркетинговых воздействий и взаимодействий. Количество экономических взаимодействий является конкретной формализуемой метрикой, которая в пределах отдельных рынков давно подвергается мониторингу и анализу (например, количество сделок в пределах первичного рынка жилой недвижимости), а вот проблема определения и повышения качества экономических (и маркетинговых) взаимодействий относится к числу фундаментальных, требующих детального рассмотрения и исследования в контексте улучшения качества и результативности определяемых ими экономических и маркетинговых процессов.

В определении В.А. Морозова качество экономических взаимодействий относится к числу глубинных факторов, определяющих динамичность и эффективность экономической системы, реализующей «концепцию взаимодействия». При определении термина «взаимодействии» В.А. Морозов понимает объективную и универсальную форму движения, развития, которая определяет существование и структурную организацию любой материальной системы» [1]. Подчеркнем и согласимся с В.А. Морозовым в части оценки маркетингового потенциала взаимодействия как «взаимной поддержки, воздействия различных предметов, явлений действительности друг на друга, обуславливающих изменения в них», поддерживаем целесообразность разделения типов взаимодействий («к положительному взаимодействию следует отнести: плодотворный диалог, сотрудничество (культурное, технологическое, торговое), партнерство; к отрицательному взаимодействию отнести: противостояние, противоборство, столкновение (социально-экономическое, организационно-политическое и т.п.)

Более того, фактически В.А. Морозов обосновал необходимость и возможность синхронизации позитивных экономических взаимодействий рыночных субъектов, обеспечивающих «согласованность, непротиворечивость положений и результатов их деятельности, что определяет совместимость их развития и обоюдного движения», что позволило нам в развитие его методологического подхода уточнить функциональность социально-этического маркетинга как актуального подхода и инструментария достижения национальных экономических целей.

Термин «социально-маркетинговая («социально-этическая») концепция» был впервые использован Ф. Котлером при попытке дефиниции категории маркетинга и обоснования вариантов сочетания ключевых маркетинговых концепций.

В определении Ф. Котлера маркетинг является разновидностью «управляемого социального процесса по-

средством которого отдельные люди и их группы приобретают то, в чем они нуждаются и что хотят получить, обмениваясь для этого с другими людьми созданными ими продуктами и ценностями» [2]. Автор определения подчеркивает содержательное значение маркетинга в части «организации работы с рынками, направленной на создание условий для обмена ради удовлетворения человеческих потребностей и желаний». При этом, в зависимости от конкретного корпоративного приоритета, Ф. Котлер выделил и обосновал содержание ключевых маркетинговых концепций, итогом которого стала дефиниция социально-этического маркетинга: «...предприятие должно определять потребности, желания и интересы своего целевого рынка и удовлетворять их более эффективно и производительнее, чем конкуренты, причем так, чтобы поддерживать или повышать уровень благосостояния потребителей и общества в целом».

Необходимо подчеркнуть, что при обосновании содержания концепции Ф. Котлер исходил из «сомнений относительно соответствия концепции чистого маркетинга нашему времени с его ухудшением качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, стремительным приростом населения, всемирной инфляцией и запущенным состоянием сферы социальных услуг. Всегда ли фирма, чувствующая, обслуживающая и удовлетворяющая потребности покупателей, действует с учетом долговременного блага потребителей и общества? Концепция чистого маркетинга обходит стороной проблемы возможных конфликтов между потребностями покупателя и его долговременным благополучием».

На наш взгляд подобное обоснование характеризуется интуитивностью исследовательского замысла и отсутствием эмпирического базиса, исследование которого может подтвердить высказанные Ф. Котлером аксиоматические утверждения и сомнения. Данный подход нашел свое развитие и научное обоснование в работах российских исследователей, прежде всего Г.Л. Багиева [3].

Российские исследователи концепции социально-этического маркетинга попытались представить ее характеристику в контексте ведущей идеи, инструментария и главной (стратегической) цели, при этом акцент был сделан на общественных и экологических последствиях маркетинговой деятельности, сопровождающей процессы производства товаров и услуг. Таким образом, подразумевается необходимость идентификации и использования ограничений, связанных с возможностью негативных последствий маркетинговой деятельности для непрямых потребителей, а также использования этих ограничений в части критериев, разграничивающих социально этические и не этические маркетинговые воздействия и взаимодействия.

Подчеркнем также актуальность уже разработанных и мало взаимосвязанных с социально-этической концепцией подходов следующего поколения, в частности маркетинга взаимодействия (актуального для рынков услуг) и цифрового маркетинга (нового поколения маркетингового инструментария).

При этом, если социально-этическая концепция является сквозным развитием идеи традиционного маркетинга, то маркетинг взаимодействия подразумевает

организацию и развитие взаимоотношений со всеми субъектами системы и среды маркетинга (и прямо не следует из социально-этической концепции, поскольку взаимоотношения могут быть позитивными, негативными, нейтральными либо сложносоставными). Цифровой маркетинг также не является прямым развитием социально-этической концепции, он связан с новыми маркетингово-коммуникационными возможностями как следствием цифровой революции и цифровой трансформации маркетинговых процессов в отраслях и видах экономической деятельности (что также означает неоднозначность в реализации маркетинговых воздействий и выстраивании взаимоотношений).

Проблема качества маркетинговых воздействий и взаимодействий нашла свое отражение в подходе Ф. Уэбстера [4], исследовавшего конкретные форматы маркетинговой функции как процесса сетевого развития организации на промышленных рынках (рис.)

Не акцентируя внимания на качестве воздействий и взаимодействий, Ф. Уэбстер отметил возможность формирования различных маркетинговых конфигураций взаимодействия субъектов индустриальных цепочек создания ценностей и подчеркнул необходимость выбора оптимального, способного обеспечить максимальную результативность и эффективность совместной работы маркетинговых акторов. На наш взгляд, глубинным фактором эволюции рассматриваемой маркетинговой функции как раз и является качество воздействий и взаимодействий в ее составе, обладающее результатами в виде единства целей субъектов среды и системы маркетинга конкретной фирмы, а также отраслевых и региональных рынков различной специализации, структурной целостности и социальной этичности действий участников маркетинговых систем, согласованности инструментов и ограничений маркетинговой деятельности, единых для субъектов маркетинговых взаимодействий. Именно в этом случае возникает сквозная маркетинговая логика, описанная В.А. Морозовым в виде последовательности «действие — взаимодействие — взаи-

моотношение», которая и направлена на управляемое конфигурирование клиентской базы конкретного предприятия/организации, рост его качества на основе повышения масштабов и значимости транзакций лояльных клиентов, выработку и удержание конкурентной, финансовой и экономической устойчивости — вначале предпринимательских структур, а затем и их общностей — отраслей и видов экономической деятельности, рынков, экономики страны в целом.

Обсуждение (Discussion)

Итогом проведенного критического анализа концептуального базиса современных подходов к организации маркетинговой деятельности стало обобщение ключевых особенностей актуальных маркетинговых парадигм, наиболее распространенных и востребованных сегодня с позиций участия в достижении стратегических целей национального масштаба (субъекты, объекты, предметы и методы (табл. 2), современное понимание целей, задач, ресурсов и результатов).

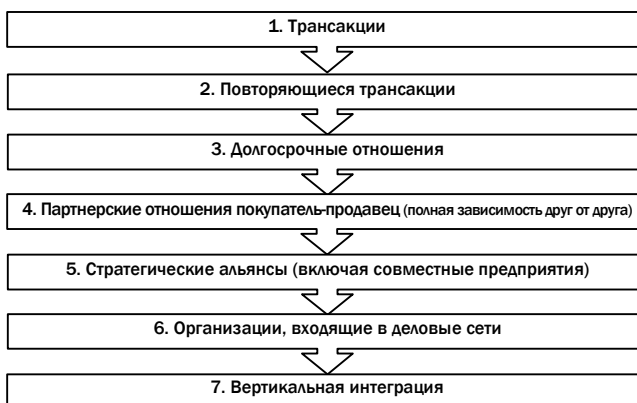


Рис. 1. Эволюция маркетинговой функции как процесса сетевого развития организации
Fig. 1. Evolution of the marketing function as a process of network development of an organization

Таблица 2

Сравнительная характеристика методологии концепций традиционного, социально-этического и маркетинга взаимоотношений как базовых парадигм организации маркетинговой деятельности современных предпринимательских субъектов

Table 2. Comparative characteristics of the methodology of the concepts of traditional, socio-ethical and relationship marketing as the basic paradigms of the organization of marketing activities of modern business entities

Основные элементы методологии	Базовые парадигмы организации маркетинговой деятельности		
	Традиционный маркетинг	Социально-этический маркетинг	Холистический маркетинг и маркетинг отношений
1	2	3	4
Субъекты	Предпринимательские структуры, заинтересованные в росте продаж своей продукции, товаров, работ, услуг на основе понимания и использования мотивов потребительского поведения и факторов потребительского выбора	Предпринимательские структуры, достигшие базовых целей предпринимательской деятельности, осознающие свою корпоративную социальную ответственность и ориентированные на рост качества маркетинговых взаимодействий, потребители, использующие факторы социальной ответственности и ограничений в потребительском поведении и выборе, заинтересованные и вовлеченные субъекты среды и системы маркетинга региональных, отраслевых и глобальных рынков	Предпринимательские структуры, ориентированные на использование детерминантов количества и качества маркетинговых воздействий и их трансформации в маркетинговые взаимодействия (ориентированные на рост потока ценности взаимодействия с каждым конкретным клиентом). Носители спроса с транспарентными и социально-этическими особенностями потребления, субъекты среды маркетинга

Таблица 2 (Окончание)

Table 2. (End)

1	2	3	4
Объекты	Отраслевые, региональные и глобальные рынки, особенности формирования и взаимодействия спроса и предложения	Сегменты рынков, субъекты которых разделяют ценности и принципы социальной этики, чувствительны к использованию в маркетинговой деятельности. Структура и качество клиентской базы по фактору лояльности / рациональности потребительского выбора, потребительская лояльность, обоснованная социально-этичными ценностями и приоритетами участников процесса маркетинга	Целевые сегменты рынков, в пределах которых возможна организация потокового типа маркетинговых воздействий и взаимодействий. Цепочка создания потребительской ценности и резервы ее интеграции и централизации
Предметы	Количество маркетинговых и операционных взаимодействий (поток потребительских запросов (трафик), конверсия запрос-покупка, чек)	Качество маркетинговых воздействий, учитывающих социальную ответственность и социально-этические ограничения, качество предложения потребительской ценности, уровень сформированности и лояльности клиентской базы, разделяющей ценности и принципы корпоративной социальной ответственности (КСО) и социально-этические ограничения	Устойчивые, долгосрочные и взаимовыгодные взаимоотношения субъектов маркетингового процесса, характеризующиеся совместимостью, синергией, последовательностью и устойчивостью. Динамический рост количества и качества транзакций с учетом фактора социальной этичности во взаимодействии со всеми субъектами маркетингового процесса
Методы и инструменты	Организация маркетинговой деятельности в виде процесса, маркетинговые исследования, стратегический маркетинг (сегментация, анализ конкурентоспособности и привлекательности, маркетинговая стратегия), обеспечение функционирования службы маркетинга и МИС, комплекс маркетинга	Разработка социально-этичной корпоративной миссии, ценностей, принципов и набора методов их реализации, добросовестный отказ от манипулятивных и недобросовестных маркетинговых практик, совместная борьба с их проявлениями и последствиями	Информирование рынков о социально-этических особенностях и компонентах предлагаемой потребительской ценности, событийный маркетинг, социально-этически ориентированные программы и системы лояльности, добросовестная конкуренция, вовлечение в совместные процессы создания социально-этичной потребительской ценности

Базовым признаком разграничения содержания и направленности субъектно-объектных взаимодействий в пределах основных маркетинговых парадигм мы считаем количество и качество маркетинговых воздействий и взаимодействий. В пределах концепции традиционного маркетинга сквозная логика применения маркетингового инструментария была связана с реализацией самостоятельной маркетинговой функции, ориентированной на базовые параметры потребительской активности и обеспечивающей их управляемое изменение с перспективой расчета экономического эффекта на основе соотнесения понесенных затрат и прироста операционных (финансовых) результатов, скорректированных на величину бюджета маркетинга.

Ключевым достоинством и одновременно сложностью, обусловившей разработку и практическое применение концепции социально-этического маркетинга стала ее ориентация на качество субъектно-объектных взаимодействий, которое, в отличие от количества, не является линейным фактором роста масштабов операционных и финансовых результатов, требует применения качественных методов маркетинговых исследований, не отличающихся однозначностью, характеризуется существенными сложностями фиксации, интерпретации и использования в качестве ключевого маркетингового предмета.

Именно поэтому синтез научных положений концепций традиционного и социально-этического маркетинга привел к возникновению концепции маркетинга отношений, предполагающей процессную организацию маркетинговых воздействий и взаимоотношений со всеми субъектами корпоративного маркетингового процес-

са, а также формирование оценочных систем нечетких множеств, в той или иной мере точно характеризующих маркетинговую активность ключевых субъектов. Отметим при этом актуальность и достаточность именно нечетких множеств как основы автоматизации и интеллектуализации целей, задач, ресурсов и результатов современного формата маркетинговой деятельности, которые могут быть строго формализованы в рамках строгих оценок планов маркетинговой деятельности, но быть изменены и уточнены в зависимости от актуальных рыночных трендов. При этом в случае недостатка информации о качестве маркетинговых взаимодействий проблема их качества «контейнируется», упор переносится на актуальные количественные результаты (с перспективой либо углубленных качественных маркетинговых исследований впоследствии, либо с переходом в новый операционный цикл без обеспечения информационной эффективности по данному вопросу).

Особенности методологий актуальных базовых маркетинговых концепций напрямую определяют базовые характеристики особенностей их использования при организации маркетинговой деятельности современных предпринимательских субъектов (табл. 3).

Заключение (Conclusion)

При рассмотрении эволюции целей, задач, ресурсов и ожидаемых результатов прикладной реализации базовых маркетинговых парадигм в деятельности современных предпринимательских структур отчетливо видно усложнение их логики и структуры в диалектическом единстве «количество — качество — количество и качество», переход от количественных и комплексным

Таблица 3

Базовые характеристики особенностей использования концепций традиционного, социально-этического и маркетинга взаимоотношений при организации маркетинговой деятельности современных предпринимательских субъектов

Table 3. Basic characteristics of the features of the use of the concepts of traditional, socio-ethical and relationship marketing in the organization of marketing activities of modern business entities

Особенности реализации	Базовые парадигмы организации маркетинговой деятельности		
	Традиционный маркетинг	Социально-этический маркетинг	Маркетинг отношений и холистический маркетинг
Цели	Устойчивое функционирование и развитие предприятия на основе роста эффективности воздействий в отношении субъектов среды и системы маркетинга фирмы	Формирование и управляемое развитие качества сформированной ранее клиентской базы с приоритетом группы лояльных потребителей, использующих социально-этические факторы и мотивы потребительского поведения и выбора, получение совместного результата /эффекта от социально этического взаимодействия с субъектами среды и системы маркетинга	Устойчивое функционирование и развитие предпринимательской структуры в формате экосистемы на основе роста количества и качества социально-ориентированных и этических маркетинговых воздействий и взаимодействий
Задачи	Достижение целевых показателей выручки, целевая сумма прибыли, экономический эффект от осуществления маркетинговой деятельности	Процессная форма исследования потока транзакций и структуры клиентской базы, сегрегация и оценка масштаба и значимости отдельных сегментов (лояльные, в т.ч. социально-этические, рациональные, разовые), стимулирование роста числа социально-этически ориентированных клиентов и объема их транзакций, поиск и реализация холистических маркетинговых возможностей и резервов	Формирование и развитие социально-ответственного корпоративного бренда, этические взаимодействия со всеми субъектами среды и системы маркетинга, инициация и поддержка потребительских сообществ, работа с негативными отзывами и возражениями, совместные интегрированные маркетинговые инициативы
Ресурсы	Маркетинговая информация, реальный и потенциальный спрос, бюджет маркетинга	Система норм социальной ответственности бизнеса и ее трансляция субъектам маркетингового процесса, социально-этические маркетинговые ограничения, принципы и правила	История взаимоотношений и их маркетинговая оценка (метрики), маркетинговый профиль и социально-этические ценности производителя и потребителя, потребительское и социальное доверие
Ожидаемые результаты	Обеспечение безубыточности/ целевой суммы прибыли в условиях общей динамики рынка и маркетинговой активности субъектов среды маркетинга (поставщиков, потребителей, конкурентов, партнеров и инфраструктуры, регуляторов, контактных аудиторий)	Сформированная, активная и устойчивая (устойчиво растущая) клиентская база, потребительская активность и качество взаимодействий с которой достаточны для получения целевой суммы прибыли и достижения устойчивости организации (конкурентной, финансовой), устойчивая и эффективная цепочка создания потребительской ценности, в которую вовлечены потребители	Совместная системная реализация социально-этических инициатив, интегрированная в процесс маркетинга и обеспечивающая привлечение, удержание, вовлечение и развитие социально ориентированных и ответственных потребителей и их групп (сообществ)

характеристикам результативности и эффективности маркетинговой деятельности, использование не только показателей восходящей динамики, но и устойчивости как результата компенсации колебаний факторов внешней среды, а также рост интеграции социальных и экономических целей и задач, сопровождающих совместное функционирование и развитие предпринимательских структур и их целевых клиентских групп.

В этом случае конкретной перспективой реализации маркетинговой деятельности в прогрессивных предпри-

нимательских структурах становится системный процесс совместной генерации социально-этических инициатив, являющийся основой корпоративного маркетингового процесса и обеспечивающий реализацию базовых функций привлечения, удержания, вовлечения и развития потребительской культуры и качества взаимодействий социально ориентированных, этических и ответственных потребителей и их групп (сообществ), а также субъектов среды и системы маркетинга.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Морозов, В. А. Экономика взаимодействия / В. А. Морозов // Креативная экономика. – 2014. – № 8(92). – С. 80-87.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм // Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. М., ЮНИТИ-ДАНА, 2022. С.12.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; ред. Г. Л. Багиев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Экономика, 2001. - 718 с.
4. Webster F. 1992. The changing role of marketing in the corporation. Journal of Marketing. 1992. №56(4). Pp. 1-17.

Поступила в редакцию / Received 10.01.2026

После доработки / Revision 19.02.2026

Принята к публикации / Accepted 19.03.2026