

ИНСТРУМЕНТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНАЩЕННОСТЬ СОВРЕМЕННОГО СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА



Гранкина Надежда Геннадьевна,

аспирантка, Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, ул. М. Горького, 88
granochka@mail.ru

В статье проанализированы определения социального маркетинга, представленные в трудах зарубежных и отечественных исследователей; раскрыт авторский подход к сущностному содержанию социально ориентированного маркетинга; рассмотрены существующие в научной литературе подходы к определению инструментов социально ориентированного маркетинга; предложено авторское видение его инструментарно-технологической оснащенности.

Ключевые слова: социально ориентированный маркетинг; социальный маркетинг; маркетинг социальных взаимодействий; социально этический маркетинг; социально ответственный маркетинг; социально значимая товарная политика; социально выдержанное ценообразование; социально ответственная логистика; социально направленные коммуникации; социально этичная кадровая политика; экологически ответственная политика.

ВВЕДЕНИЕ

Изменение условий конкуренции вынуждает сегодня многие компании развивать преимущества не только путем совершенствования рыночных инструментов, но и посредством преобразования социальной среды их функционирования. Эффективность деятельности современного бизнеса во многом зависит от степени его вовлеченности в решение приоритетных задач, стоящих перед обществом. К числу таких задач следует отнести снижение уровня безработицы, повышение уровня жизни населения, улучшение качества функционирования системы образования и здравоохранения, охрану окружающей среды и др. [1]

В основе такой общественно ориентированной модели рыночного поведения компаний лежит концепция корпоративной социальной ответственности (КСО), ставшая специфической областью примирения социально-экономи-

ческих интересов бизнеса и стейкхолдеров.

Понятие КСО представляется весьма обобщенным, и его интерпретации варьируются в широких пределах — от благотворительной деятельности до создания рабочих мест и строгого соблюдения установленных законов и правил. Наиболее полно и четко суть КСО отражает следующее определение: *«корпоративная социальная ответственность — это обязательства организации, учитывающие принятую ею ответственность за решение социальных проблем своего персонала, местного населения и общества в целом»* [2].

Популяризация и распространение идеи социальной ответственности в практической деятельности бизнес-сообщества обусловили потребность в разработке качественных механизмов ее реализации. Наиболее приемлемым механизмом, в условиях рыночной экономики, можно считать

социально ориентированный маркетинг.

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ПОДХОДОВ К СОДЕРЖАНИЮ КАТЕГОРИИ «СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ»

Социальный маркетинг можно охарактеризовать как достаточно новое явление, относящееся ко второй половине XX в., и ставшее логичным развитием существовавших ранее маркетинговых концепций (производственной, товарной, сбытовой, отношенческой) [3]. Оно связано с обострением определенных социальных, этнических, экологических проблем в обществе (например, растущая социальная дифференциация, рост числа детей-сирот, производство и потребление социально вредных товаров, ухудшение экологической ситуации, постоянно возникающие военные конфликты, межнациональные розни, терроризм), и, как следствие, — выражением недовольства со стороны потенциальных потребителей