

СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОМПАНИИ



Коваль Ирина Васильевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинга, коммерции и логистики», Дальневосточный федеральный университет; 690922, г. Владивосток, остров Русский, бухта Аякс 10, корпус G (22)
olga-apk@mail.ru



Виничук Оксана Юрьевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинга, коммерции и логистики», Дальневосточный федеральный университет; 690922, г. Владивосток, остров Русский, бухта Аякс 10, корпус G (22)
kv23@list.ru

Статья посвящена вопросу формирования и наиболее эффективного использования социально-этического маркетинга в деятельности российских предприятий. Исследование направлено на анализ тенденций, определяющих сущность корпоративной социальной ответственности компании. В работе использован инструментарий для формирования технологии социально-этического маркетинга в группе компаний ОАО «Синергия», основанный на комбинации двух методов: экспертных оценок и методики Ш. Ричи и П. Мартина «Изучение мотивационного профиля личности». По итогам исследования был сделан вывод, что на предприятии наиболее выражена потребность персонала в высокой заработной плате и развитии социального взаимодействия. В результате были определены мотивационные профили всех категорий сотрудников, которые затем учитывались при разработке стандарта корпоративной социальной ответственности данного предприятия. Полученные результаты позволят сформировать системное видение корпоративной социальной ответственности и активизировать социально ответственное поведение компании в отношении персонала, потребителей и общества в целом.

Ключевые слова: социально-этический маркетинг; корпоративно-социальная ответственность; технологии маркетинга; мотивация персонала; методы экспертной оценки; социально-психологический климат.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Социально-ориентированный маркетинг направлен на создание, поддержание и расширение прочных взаимоотношений с потребителями и другими партнерами компании [1, 2]. Компании на добровольной основе строят партнерские отношения на принципах взаимности, как со своими работниками, так и с обществом в целом. Обычно социальную ответственность бизнеса определяют как добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах [3]. Однако, в последнее время в социальном маркетинге все чаще используется форма коммерческого френдинга (англ. *friending* – «дружба»), для которой характерен переход

партнерских отношений в личные, и даже дружеские. Аналитики бизнеса считают, что френдинг даже в корпоративных отношениях имеет социальный аспект, поскольку расширение личных контактов, вовлечение новых участников в рыночный процесс может означать дополнительную связь с потребителем, расширение рекламных коммуникаций, а также формирование баланса интересов всех участников данного бизнеса*. Таким образом, концепция социально-этического маркетинга характерна для современного этапа развития общества, когда мир постепенно переходит к новой парадигме социально-экономического развития.

Необходимо отметить, что одним из наиболее перспективных

направлений в этой области является внедрение корпоративной социальной ответственности (КСО). Она проявляется в формах этического поведения бизнеса в обществе и заключается главным образом в его готовности осуществлять добровольные социальные инвестиции для реализации социальных программ [4]. Компании, примкнувшие к системе КСО, имеют определенные преимущества в развитии бизнеса, в частности, возрастает их конкурентоспособность, отмечается большая степень удовлетворенности персонала, сокращение текучести кадров и увеличение ценности бренда, минимизация бизнес-рисков. Появляется больше возможностей привлекать и удерживать сотрудников: люди предпочитают

* Френдинг (Friending). [Электронный ресурс] Режим доступа: www.megaznanie.ru/index.php/encyclopedia/society/5626-friending.html.