

Т. Н. Байбардина (bibardina@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент

А. В. Заяц (alesya.zayac@mail.ru),
магистрант

Н. В. Павлюченко (nikitapavluchenko1999@gmail.com),
магистрант

А. М. Шведова (Schvedova.alesya@yandex.by),
магистрант

А. А. Романюк (nastya.romanyuk.02@bk.ru),
студентка

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В МАРКЕТИНГЕ

В статье отражены основные аспекты социальной ответственности в маркетинговой деятельности. Рассмотрены принципы эффективной политики социальной ответственности, а также аргументы, выдвигаемые современным бизнесом против соблюдения данных принципов. Определены приоритеты в решении проблем этической и социальной ответственности.

The article reflects the main aspects of social responsibility in marketing activities. The principles of an effective policy of social responsibility, as well as the arguments put forward by modern business against compliance with these principles, are considered. The priorities in solving the problems of ethical and social responsibility are determined.

Ключевые слова: маркетинг; социальная ответственность; общество; потребитель; политика социальной ответственности; организация; этические принципы.

Key words: marketing; social responsibility; society; consumer; social responsibility policy; organization; ethical principles.

С растущими потребностями в обществе перед предпринимателями остро стоит вопрос о соблюдении этических норм по отношению к потребительским предпочтениям и ответственности перед обществом, а именно соблюдение его ценностей, норм и правил, а также добросовестное ведение бизнеса.

В современном обществе маркетинг должен быть внимательнее к несоответствию желаний потребителей и общественного благосостояния. Когда связи между потребительским движением и личным чувством ответственности потребителя ослаблены, предприниматели должны лучше контролировать или регулировать свое поведение в сфере предоставления продукции или услуг, нежелательных для общества в целом.

Сегодня особо актуальным вопросом для бизнеса является соблюдение социальной ответственности.

Социальная ответственность – это прежде всего этический принцип, заключающийся в том, что для реализации общественного долга в процессе принятия решений необходим учет не только интересов индивидов или организаций, принимающих эти решения, но и интересов, ценностей и целей широких социальных групп и общества в целом [1].

Выделяют несколько основных аспектов социальной ответственности. Так, организация несет ответственность:

- перед потребителями – за высокое качество продукции;
- перед сотрудниками – за достойные условия труда;
- перед обществом – за соблюдение его ценностей, норм и правил, а также за добросовестное ведение бизнеса.

Вполне очевидно, что в условиях конкуренции работа по каждому из этих пунктов является необходимым условием преуспевания современной организации.

Традиционно называют следующие преимущества, которые получают организации, придерживающиеся политики социальной ответственности:

- формируется более привлекательный образ организации в обществе;
- возрастает доверие к организации;

- увеличиваются товарооборот, количество клиентов и т. д., обусловленные улучшением отношения к организации;
- появляется возможность получить более выгодные заказы;
- благодаря возросшему авторитету организация может вести более активную, эффективную политику в обществе, расширяя свою деятельность, в частности рынки сбыта;
- появляется возможность добиться снижения местных налогов и т. д.

Предпосылками для такой политики служат объективные условия, к которым, прежде всего, нужно отнести наличие ресурсов в организации – материальных, финансовых, человеческих.

В то же время традиционно называют и недостатки такой политики для организации:

- увеличиваются издержки производства;
- ограничивается действие закона максимизации прибыли;
- для поддержания своих доходов организация нередко повышает цены с целью покрытия издержек (средств, которые предназначены для реализации социальных программ), следовательно, положение организации в конкурентной борьбе ухудшается;
- вложение средств в социальную сферу часто бывает неэффективным;
- невысокий уровень квалификации персонала организации в области разрешения социальных проблем и т. п. [2].

Названные недостатки преодолеваются посредством известных средств – достижения баланса между социальной политикой и издержками. Такой баланс, составленный в пользу организации, столь же полезен и обществу.

Важнейшими принципами эффективной политики социальной ответственности являются следующие:

- помощь организации, прежде всего, должна быть направлена на человека;
- помощь должна быть направлена на удовлетворение основных физиологических потребностей в еде, жилье, отдыхе, чистой воде, безопасности и т. д.

Организация, решившая стать на путь ответственного маркетинга, должна четко сформулировать и гласно объявить этические правила, которым она будет следовать в своих отношениях с рынком. Эти нормы особенно актуальны в сфере маркетинга: ведь именно через маркетинг происходит общение с потребителями и сбытовиками, наблюдение за конкуренцией, организация продаж и рекламы. Он таким образом тесно связан с общественным мнением и, значит, находится под особенно тщательным наблюдением. Поэтому менеджеры, ответственные за маркетинг, в большей степени, чем другие руководители, сталкиваются в своей профессиональной деятельности с этическими проблемами.

В интересах организации сделать выбор в пользу этического поведения не только из моральных соображений, но и потому, что отказ от этой позиции может повлечь весьма серьезные потери на личном, организационном и внешнем уровнях. Фирма, публично обвиненная в неэтичном поведении, может понести серьезные убытки из-за падения продаж и утратить доверие и хорошее отношение покупателей. Так случилось с фирмой «Нестле» (Nestle) в связи с порошковым молоком для младенцев, продаваемым в странах третьего мира.

В самом общем случае неэтичное поведение наносит ущерб функционированию всей экономической системы и снижает доверие граждан к роли маркетинга в рыночной экономике. При этом возникает опасность авторитарного бюрократического воздействия, плохо адаптированного к рыночной реальности [3].

По поводу социальной ответственности существуют две определенные точки зрения. Согласно одной, организация социально ответственна, если максимизирует прибыль, не выходя за рамки законов и других установлений. Согласно другой, помимо адекватного реагирования на экономические обстоятельства, руководство обязано ответственно относиться к гуманитарному и социальному воздействию деловой активности на работников, потребителей и сообщества, в среде которых функционирует организация. Исходя из этой точки зрения, организации должны вносить позитивный вклад в жизнь общества.

Доказано, что в обществе, более благополучном с социальной точки зрения, благоприятнее и условия для деятельности бизнеса. Кроме того, даже если краткосрочные издержки в связи с социальным действием высоки, в долгосрочной перспективе они могут стимулировать прибыль, поскольку у потребителей, поставщиков и местного сообщества формируется более привлекательный образ предприятия.

Любая организация является членом общества, поэтому нормы морали также должны управлять ее поведением. Организация, подобно индивидуальным членам общества, должна

действовать социально ответственным образом и способствовать укреплению моральных основ общества. Более того, поскольку законы не могут охватить все случаи жизни, организации должны исходить из ответственного поведения, чтобы поддерживать общество, основанное на упорядоченности и законности.

Современный бизнес приводит свои аргументы против социальной ответственности:

– Нарушение принципа максимизации прибыли. Направление части ресурсов на социальные нужды снижает влияние принципа максимизации прибыли. Организация ведет себя в наибольшей мере социально ответственно, сосредоточиваясь только на экономических интересах и оставляя социальные проблемы государственным учреждениям и службам, благотворительным институтам и просветительским организациям.

– Расходы на социальную вовлеченность. Средства, направляемые на социальные нужды, являются для организации издержками. В конечном счете, эти издержки переносятся на потребителей в виде повышения цен. Кроме того, фирмы, участвующие в конкурентной борьбе на международных рынках с фирмами других стран, которые не несут затрат на социальные нужды, оказываются в неблагоприятном положении в конкуренции.

– Недостаточный уровень отчетности широкой публике. Поскольку управляющих не выбирают, они не являются подотчетными широкой публике. Рыночная система хорошо контролирует экономические показатели организаций и плохо – их социальную вовлеченность. До тех пор, пока общество не разработает порядок прямой отчетности ему организаций, последние не будут участвовать в социальных действиях, за которые они не считают себя ответственными.

– Недостаток умения разрешать социальные проблемы. Персонал любой организации лучше всего подготовлен к деятельности в сферах экономики, рынка и техники, однако он лишен опыта, позволяющего делать значимые вклады в решение проблем социального характера [4].

Каждая организация должна четко сформулировать свои этические принципы и моральные ценности. Наука предлагает нормативный подход к определению этически верных решений, составленный из четырех самостоятельных частей:

1. *Утилитарный подход* подразумевает реализацию целей и интересов большинства в организации. При этом игнорируются интересы и пожелания меньшинства.

2. *Индивидуальный (эгоистический) подход* определяется реализацией долгосрочных индивидуальных целей работников в данной организации, составлением карьерных планов для каждого работника в отдельности. Работники вместе с менеджером при принятии решений обсуждают цели и задачи и находят компромисс.

3. *Морально-правовой подход*. Каждый человек в организации имеет определенные права, достоинства, которые не могут быть нарушены действиями других лиц. Таковыми являются право свободного согласия, право на тайну, на должный прием, на проявление инициативы и др.

4. *Справедливый подход*. Для принятия этически верного решения существует несколько видов справедливости. Справедливость вознаграждения подразумевает недопущение дискриминаций по какому-либо признаку за один и тот же объем и качество работы. Процедурная справедливость подразумевает предварение в жизнь моральных норм и традиций. Компенсационная справедливость означает, что любые проблемы в организации или неудобства должны морально и материально компенсироваться.

Маркетологам часто приходится сталкиваться с проблемами морального порядка. То, что выгодно для бизнеса, не всегда безупречно. Поскольку далеко не все маркетологи являются собой образцы честности и порядочности, организациям приходится разрабатывать корпоративные нормы этики в маркетинге – правила, которым должен следовать каждый служащий организации. Эти нормы касаются отношений с дистрибьюторами, правил рекламы, обслуживания потребителей, ценовой политики, разработки товаров и нравственных стандартов общего порядка [5].

Проблема этики должна решаться не только на уровне всей общественности, которая призывает организации или предъявляет им жесткие требования действовать этично. Сами организации должны иметь некий внутренний кодекс этических принципов, которые бы регулировали их маркетинговую деятельность.

Существует два подхода к вопросу о том, как организации и менеджеры по маркетингу должны решать проблему этической и социальной ответственности.

Суть первого подхода заключается в том, что организациям разрешено все, что не запрещено законом, т. е. проблема ответственности решается свободной конкуренцией и системой законодательства.

Согласно другому подходу, ответственность несет не система, а отдельные организации и менеджеры, которые должны выработать для себя определенную концепцию социально-ответственного и этичного поведения. Это более ответственная позиция, которая предполагает, что у организации должна быть «общественная совесть», а менеджеры на ее основе, а также на основе личной порядочности должны разрабатывать стандарты поведения и учитывать законность и легитимность своих действий.

Поскольку фраза «корпоративная социальная ответственность» все глубже проникает в наше общество, именно корпоративный бизнес начинает привносить в нашу страну ценности и мораль, которые мы традиционно приписывали общественному сектору и государству.

Внедрение политики корпоративной социальной ответственности признано фактором, увеличивающим прибыльность организаций, в связи с чем бизнес начал реагировать на призывы инвесторов, правительств и общества прояснить степень воздействия своего основного производства на окружающий мир.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – это философия развития организации и достижения бизнесом коммерческого успеха путями, которые основаны на этических нормах и уважении к людям, сообществам, окружающей среде. КСО является свободным выбором организации в пользу обязательства повышать благосостояние общества, реализуя соответствующие подходы к ведению бизнеса и выделяя корпоративные ресурсы.

Корпоративная социальная ответственность (в широком смысле) – это этичное поведение бизнеса по отношению к человеческому сообществу.

Социальная ответственность бизнеса носит многоуровневый характер:

– Базовый уровень предполагает выполнение таких обязательств, как своевременная оплата налогов, выплата заработной платы, по возможности – предоставление новых рабочих мест (расширение рабочего штата).

– Второй уровень предполагает обеспечение работников адекватными условиями не только работы, но и жизни: повышение уровня квалификации работников, профилактическое лечение, строительство жилья, развитие социальной сферы. Такой тип ответственности был условно назван «корпоративной ответственностью».

– Третий (высший) уровень ответственности предполагает благотворительную деятельность. Различают внутреннюю и внешнюю благотворительную деятельность.

К внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести: безопасность труда, стабильность заработной платы, поддержание социально значимой заработной платы, дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников, развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации, работа по повышению качества взаимоотношений с внешними и внутренними клиентами, оказание помощи работникам в критических ситуациях.

К внешней социальной ответственности бизнеса можно отнести: сочетание спонсорства и корпоративной благотворительности, содействие охране окружающей среды, взаимодействие с местным сообществом и местной властью, готовность участвовать в кризисных ситуациях, ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров).

Таким образом, можно выделить основные направления КСО:

– *Лучший работодатель.* Организации, которые зарекомендовали себя как социально-ответственные и проводят активную социальную политику в сфере развития персонала: гарантируют не только занятость и справедливую заработную плату, но и предоставляют возможности профессионального роста, обучения и развития, обеспечивают комфортные рабочие места, высокотехнологичные бизнес-процессы, социальные пакеты, соблюдение правил внутрикорпоративной этики.

– *Этичное рыночное поведение.* Организации, которые демонстрируют участие в развитии рынка, этичность конкуренции и рекламы. Особого внимания заслуживают акции лояльности и рекламные акции с вовлечением потребителей организации в благотворительность и иную социальную активность.

– *Активная социальная позиция.* Организации, осуществляющие акции в поддержку культуры, науки, социальных групп и проектов. Особого внимания заслуживают акции с вовлечением общества в решение социальных проблем.

– *Защита окружающей среды*. Организации, проявляющие активность в области защиты окружающей среды.

– *Частно-государственное партнерство*. Награждение организаций, продемонстрировавших совместные проекты бизнеса и государства, направленные на решение социальных проблем.

– *Инклюзивные проекты и бизнес-модели*. Награждаются организации, которые создают продукты и услуги, реализуют проекты и бизнес-процессы с вовлечением различных социальных групп в социально ориентированные программы. При этом данные проекты выгодны как бизнесу, так и обществу.

Сегодня общество пытается найти компромисс между корпоративными интересами достижения максимальной прибыльности, с одной стороны, и потребностями общества (внешняя КСО) и работниками корпорации (внутренняя КСО), которым присуща социальная ответственность и потребность в оказании помощи «ближнему», – с другой. Этот компромисс достигается линией поведения корпорации, когда корпорация следует особым социальным стандартам. Сегодня многие организации говорят о том, что им выгодно быть социально ответственными, ибо это приносит им дополнительный доход.

Таким образом, каждая организация и менеджер по маркетингу должны выработать для себя определенные нормы социальной ответственности и этики. Если организация следует принципу деятельности на благо всего общества, то каждый ее менеджер должен не только действовать в рамках закона и принятых норм деловой практики, но и демонстрировать глубокую личную порядочность, корпоративную сознательность и заботу о благополучии потребителя. Такая четкая и продуманная позиция поможет менеджеру по маркетингу справиться с многочисленными сложными проблемами как в маркетинге, так и в других случаях человеческой деятельности.

Список использованной литературы

1. **Решетников, А. В.** Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование / А. В. Решетников. – М. : Финансы и статистика, 2017. – 300 с.

2. **Социальное** предпринимательство и некоммерческие организации: современное состояние, проблемы и перспективы развития в меняющемся мире : моногр. / А. У. Альбеков [и др.]. – М. : Креатив. экономика, 2020. – 488 с.

3. **Наганова, Т. Е.** Основы правового регулирования маркетинговой деятельности : учеб. пособие / Т. Е. Наганова. – Минск : БГУИР, 2018. – 155 с.

4. **Lee, N. R.** A Declaration of Social Marketing's Unique Principles and Distinctions [Electronic resource] / N. R. Lee, M. L. Rothschild, W. Smith. – 2011. – Mode of access : http://www.socreklama.ru/analytics/red.php?ELEMENT_ID=5414. – Date of access : 03.09.2022.

5. **Беляевский, И. К.** Социальный маркетинг: проблемы формирования и анализа [Электронный ресурс] / И. К. Беляевский. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-marketing-problemy-formirovaniya-ianaliza>. – Дата доступа : 03.09.2022.