

СОЦИАЛЬНО АКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Маркетинговые воздействия, нацеленные на заботу о клиенте, на укрепление его лояльности и приверженности, сегодня оказались недостаточными. Социально-экологические вопросы становятся не менее важными элементами маркетинговой стратегии компании. Когда масштаб конкуренции смещается с локального на глобальный, то применяются новые методы конкурентной борьбы. Одним из них является социально активный маркетинг с упором на социальные инновации. В статье присутствуют аргументы, раскрывающие потенциал социально ориентированного маркетинга как промежуточной сферы между чистым бизнесом и филантропией. Автор концентрирует внимание на ошибках компаний в социально вовлеченных мероприятиях и предлагает пути их исправления.

Ключевые слова: социально ориентированный маркетинг; имидж фирмы; деловая репутация; социальные связи; благотворительный фонд; манипулирование клиентами; благотворительная акция.

К.А. Tatarinov

SOCIAL-ACTIVE MARKETING AS A MODERN STRATEGY FOR MANAGING A COMMERCIAL ORGANIZATION

Marketing influences aimed at caring for the customer, at strengthening their loyalty and commitment, have now been found to be insufficient. Social and environmental issues are becoming equally important elements of the company's marketing strategy. When the scale of competition shifts from local to global, new methods of competition are applied. One of them is socially active marketing with a focus on social innovation. The article contains arguments that reveal the potential of social marketing as an intermediate area between pure business and philanthropy. The author focuses on the mistakes of companies in socially involved activities and suggests ways to correct them.

Keywords: socially oriented marketing; company image; business reputation; social connections; charitable foundation; customer manipulation; charity event.

Имидж маркетинговой деятельности коммерческих компаний в России не самый хороший. Он отождествляется с манипулированием покупателями и созданием ненужных для них потребностей. С агрессивным маркетингом связывают необузданный рост продаж и использования товаров, которые оказывают резко негативное влияние на экологическую среду. Например, реклама дорогих легковых автомобилей с большим по литражу двигателем внутреннего сгорания. К областям, в которых традиционный маркетинг резко критикуют, относят: агрессивные продажи (исходящий телемаркетинг, спам-рассылка, личные продажи в MLM-бизнесе), технически запланированные поломки дорогостоящих товаров (намеренное ухудшение качества материалов ответственных деталей в автомобилях), некачественные продукты питания (генномодифицирован-

ное сырье и добавление вредных химических веществ), установление предельно высоких цен на товары-новинки, манипулирование клиентами с помощью акций и распродаж, негативное влияние на культурную среду и создание неэкономических барьеров для выхода на рынок новых игроков [6]. Маркетинг в обществе воспринимается как концепция, главное в которой – это увеличить объем продаж и его частоту, популяризировать потребление среди как можно большего количества людей и получить максимально возможную маржу. Все вышесказанное противоречит идее устойчивого общественного развития и отторгается людьми. Сегодня клиенты не только выбирают товары по цене, качеству и разнообразию, но и ищут альтернативы, которые бы могли удовлетворить их духовные потребности (забота о других людях и будущих поколениях). Причиной изменения восприятия человеческих ценностей является снижение темпов экономического роста в развитых странах, старение населения (невозможность поддерживать привычный уровень доходов в пожилом возрасте), поляризация доходов и огромное социальное расслоение [3]. Поэтому в условиях глобальной конкуренции рост продаж продуктов за счет учета индивидуальных потребностей не гарантирует компании сохранение места на рынке в долгосрочной перспективе. Необходимо искать новые и более результативные способы достижения долгосрочных целей компании, отличные от неэтичных инструментов транзакционного маркетинга.

Идея социально активного маркетинга – это деловая тенденция для компаний, которые хотят стать ближе к своим клиентам. Человек теперь оценивается не только покупательским поведением, но и своей человечностью и социальными проблемами, с которыми ему приходится сталкиваться в обычной жизни. Социально активный маркетинг тесно связан с концепцией корпоративной социальной ответственности, когда компании должны руководствоваться экологическими и культурными принципами и преследовать хотя бы одну некоммерческую цель [2, с. 6]. Высокий уровень лояльности клиентов – это необходимое условие развития бизнеса. Конкурентное преимущество получают те компании, которые помимо преследования цели в виде прибылей будут предлагать этически позитивные ценности.

Социально активный маркетинг – это поддержка компанией социально значимых дел, чтобы в сознании людей сформировались устойчивые положительные ассоциации между брендом и социальными проблемами. Переход от эгоистической к просоциальной модели потребления заставляет бизнес адаптировать свои предложения к совершенно новым текущим и потенциальным потребностям людей.

Феномен создания социальных связей усиливает этот процесс. Социальный капитал катализирует создание знаний. Знания, как элемент социальных отношений, способствуют развитию социальных инноваций [5, с. 20]. Социально ответственное предприятие создает продукты, которые в первом приближении рассматриваются как коммерческие, но при внимательном рассмотрении решают актуальную социальную проблему и укрепляют общество в целом. Реализация значимых социальных целей не отменяет обязанность получать достаточную прибыль. Базисом социальной ответственности является экономиче-

ская, так как только избыточная прибыль позволяет заниматься благими делами. Например, лидерами в России в области благотворительности являются рентные и олигополистические компании [4]. Социально вовлекающий маркетинг всегда создает сильный бренд, что используется для реанимации или продления жизненного цикла товара. В ценовой политике социально активные компании могут проявлять значительно большую гибкость, так как на эмоциональном уровне удастся поднять привлекательность товара в глазах клиентов, которые готовы купить именно этот товар, чем «антисоциальную» продукцию у конкурентов. Преимущества в коммуникационном измерении выражаются в создании социального рекламного фона, а это способствует запоминаемости и авторитетности рекламных посылов [9]. Медиабюджеты можно значительно снизить, так как реклама меньше всего становится похожа на рекламу, что вызывает больший отклик на нее. Сильный социальный пиар еще больше снижает затраты на рекламу, которые приняты как стандарт в данной товарной категории.

Любое маркетинговое действие рискованно, и неточное планирование, а также реализация каждого этапа приводит к отрицательным эффектам. К наиболее типичным ошибочным решениям в сфере социально ориентированного маркетинга относятся [10]:

1. Неконгруэнтная благотворительная цель. Коммерческая организация выбирает благотворительный фонд, деятельность которого она считает сверхважной, а потребители не находят между ними никаких взаимосвязей. Отсутствие веры в то, что альянс нетривиален, отрицательно воздействует на бренд, и предложение от фирмы будет восприниматься как оппортунистическое. Клиенты всегда должны сами найти причину для ассоциации бренда с благотворительностью в информационном поле фирмы. Например, в 80-х гг. прошлого века покупатели компании Avon не смогли сформулировать взаимосвязь между акцией, направленной на субсидирование реконструкции Либерти Стэйт парка, и дорогими косметическими товарами. Ожидаемого роста продаж от многомиллионного пожертвования не последовало. Кампания же по борьбе со злокачественной опухолью груди оказалась удачной и до сих пор продолжается (рис.).



Благотворительная программа компании Avon против злокачественной опухоли

2. Неверный выбор партнера. Как правило, компании с плохой репутацией хотят связать свою деятельность с этично воспринимаемым обществом благотворительным фондом. Имидж фирмы при этом улучшить не получится, так

как общество в этом видит только «непрозрачные» манипулятивные действия [7]. Намного более тяжелая ситуация может возникнуть, если фонд находится в плохом финансовом состоянии, а компания не имеет средств для прямого пожертвования. Тогда последствия могут быть катастрофические как для бренда, так и для бизнеса в целом. Расходы фонда должны быть всегда ниже, чем уровень финансовых обязательств бизнеса. Минимальная субсидия, прописанная в соглашении, позволит также защитить благотворительный фонд в форс-мажорных ситуациях и дать права компании быть исключительной в рамках данной благотворительной акции. Если международная компания выбирает поставщиков из третьих стран, то она должна учитывать, чей труд используется при производстве ее продукции. В развивающихся странах часто при производстве товаров люксовых брендов используют принудительный труд и не соблюдают пределы продолжительности рабочего дня.

3. Слишком короткий период благотворительной акции приводит к тому, что потенциальные потребители не смогли эмоционально привязаться к бренду. Отдача от такого имиджа фирмы незначительна, а значит, рост прибыли будет меньше затрат на благотворительную кампанию.

4. Ошибки во внешних коммуникациях. Если компания говорит расплывчатыми фразами («пожертвуем некий процент прибыли от продаж») без точных цифр и временных рамок, то такая информация только усиливает скептицизм потребителей и снижает эффективность благотворительной акции.

Социально активный маркетинг будет эффективной стратегией управления фирмой (улучшит имидж и узнаваемость бренда), если благотворительные кампании будут адаптированы к ее сфере деятельности и внешней среде [8, с. 55]. Однако невозможно заранее однозначно сказать, насколько социально вовлекающий маркетинг увеличит объем продаж или рыночную долю, так как на эти показатели влияет множество факторов (контрдействия конкурентов, ошибки в реализации планов, изменение макроэкономической ситуации и т.д.). В ближайшем будущем автор предвидит интенсификацию использования краудсорсинг-проектов в сфере социально ориентированного маркетинга, так как они являют собой альтернативу классическим способам создания рыночного преимущества и дают каждой стороне, вовлеченной в этот процесс, выиграть [1, с. 30].

Список использованной литературы

1. Баева О.Н. К вопросу о сущности и масштабах использования краудсорсинга / О.Н. Баева, Г.В. Мальшенко // *Baikal Research Journal*. – 2017. – Т. 8, № 2. – С. 27–39.

2. Бахматова Т.Г. Роль СМИ в продвижении концепции корпоративной социальной ответственности банков / Т.Г. Бахматова, Ц.Б. Самбаева // *Baikal Research Journal*. – 2019. – Т. 10, № 2. – С. 3–17.

3. Зими́на Е.В. Направления развития инновационных форм социальной работы с гражданами пожилого возраста / Е.В. Зими́на, А.А. Степанова // *Global and Regional Research*. – 2020. – Т. 2, № 1. – С. 496–499.

4. Ивашина М.М. Роль социально-ориентированного маркетинга в реализации корпоративной социальной ответственности / М.М. Ивашина // Факторы успеха. – 2017. – № 1 (8). – С. 41–44.

5. Кизим А.А. Маркетинг и логистика как инструменты развития социально ориентированного бизнеса / А.А. Кизим, Д.П. Кайфеджан, Д.Р. Ибрагимова // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2019. – № 7 (110). – С. 20–26.

6. Социальный маркетинг в России и за рубежом / Т.Ф. Мельникова, А.А. Вальдман, О.А. Балицкая, М.В. Шептухин // Аллея науки. – 2018. – Т. 5, № 10 (26). – С. 495–502.

7. Нефедьева Е.И. Информационная открытость и доступность как направление социального маркетинга (на примере учреждений социального обслуживания) / Е.И. Нефедьева, А.И. Гуляева // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7, № 3. – С. 459–481.

8. Хитрова Е.М. К вопросу оценки эффективности маркетинговой деятельности страховой организации / Е.М. Хитрова, Е.С. Попова. – DOI 10.17150/2500-2759.2017.27(1).50-58 // Известия Байкальского государственного университета. – 2017. – Т. 27, № 1. – С. 50–58.

9. Юзык Л.А. Процесс стратегического управления социально-ориентированным маркетингом / Л.А. Юзык // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2017. – № 6. – С. 172–176.

10. Descours A. Marketing społecznie zaangażowany jako instrument budowania wizerunku marki / A. Descours. – URL: http://www.wsp.pl/file/1313_899315569.pdf.

Информация об авторе

Татаринов Константин Анатольевич – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: tatarinov723@gmail.com.

Author

Tatarinov, Konstantin A. – Ph.D. in Economics, Ass. Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: tatarinov723@gmail.com.