

УДК 339.1

UDC 339.1

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК НОВАЯ ЦЕННОСТЬ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

SOCIAL RESPONSIBILITY AS A NEW VALUE FOR CONSUMERS

Нейжмак Д.В., студент гр.074002, Дубаневич П.П., студент гр.074002

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Архипова Л.И. – канд. экон. наук, доцент

Neyzhmak D.V., Dubanevich P.P.

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics,
Minsk, Republic of Belarus*

Arkhipova L.I. – PhD in Economics, Associate Professor

Аннотация: данная работа раскрывает тему о внедрении компаниями инструментов социально-этического маркетинга и политики корпоративной социальной ответственности в ходе их деятельности с целью оказания положительного влияния на общество и окружающую среду, а не только для получения максимальной прибыли от реализации производимой продукции.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, социально-ответственные мероприятия, репутация, права потребителя, потребительская лояльность, интегрирование, маркетинговый инструментарий, экономическая безопасность.

Annotation. The relevance of this topic is the introduction of social and ethical marketing tools and corporate social responsibility policy by companies in the course of their activities in order to have a positive impact on society and the environment, not only to maximize profit from the sale of manufactured products.

Keywords: corporate social responsibility, social problems, socially responsible events, reputation, consumer rights, competitiveness, consumer loyalty, integration, marketing tools, economic security.

Постепенное нарастание социальных проблем в обществе и загрязнение окружающей среды оказывает воздействие на отношения потребителей к компаниям. Нынешний потребитель уже не может быть удовлетворен только самим продуктом. Исследователи в области рекламы показывают, что целью нового поколения стало не простое потребление, а потребление брендов как чувственных образов, которая становится формой представления себя другим людям и

взаимодействию с ними. Поэтому при широком ассортименте товаров и услуг для потребителей все большее значение имеет не только продукт, но и сама компания, позиция бренда. Из этого следует, что положительное воздействие на компанию возникает не только в процессе проведения определенных социально-ответственных мероприятий, а вследствие реализации целенаправленной политики по формированию единого образа ее как социально-ответственной организации в сознании и восприятии потребителя. Решением данной проблемы для компании является внедрение концепции социально-этического маркетинга.

Социально-этический маркетинг – представляет собой концепцию маркетинга, согласно которой фокус делается не только на пользу товара или услуги для потребителя, но также на позитивное воздействие продукции на общество и окружающую среду. С одной стороны, она позволяет удовлетворить не только физические, но и духовные запросы потребителя, что приводит к повышению объемов продаж и обеспечивает компании большую лояльность клиентов. С другой – повышает ценность компании в глазах ее сотрудников, становится дополнительным стимулом к саморазвитию и повышению эффективности труда. На практике концепция социально-этического маркетинга может реализовываться по нескольким базовым направлениям [1,2]:

экологическое – предполагает, что компания-производитель товаров заботится об улучшении состояния окружающей среды через минимизацию загрязнений в процессе производства, создание более экологичной упаковки или безопасных в экологическом плане товаров;

оздоровительное – особая ниша товаров для поддержания или улучшения здоровья, включающая в себя не только медицинскую продукцию, но и чистую воду, качественные (в том числе и органические) продукты питания, натуральные ткани и мебель, товары для занятий спортом и т.д.;

социальное – подразумевает заботу о повышении благосостояния наименее обеспеченных слоев населения или мероприятия, направленные на удовлетворение общественных нужд.

Помимо социально-этического маркетинга существует такое понятие как корпоративная социальная ответственность (КСО). Это соблюдение баланса между бизнесом и пользой обществу. Реализация этой стратегии повышает лояльность клиентов и увеличивает прибыль компании. Для того чтобы бизнес оставался успешным в долгосрочной перспективе, он должен создавать ценности не только для акционеров, но и для общества в целом. Поэтому КСО часто используют как маркетинговый инструмент, где основная задача – привлечь потребителей, которые хотят сделать мир лучше или помочь нуждающимся [3,4].

Концепция социально-этического маркетинга совпадает с концепцией корпоративной социальной ответственности и предполагает извлечение выгоды путем удовлетворения нужд своих клиентов, но без нанесения урона обществу.

В современной экономике в силу усиления движения за улучшение прав потребителей корпоративная социальная ответственность бизнеса приобретает черты все более важного конкурентного преимущества. Ее формами являются: волонтерство, экологические проекты, защита прав потребителей, благотворительность, честная конкуренция. Также можно выделить следующие признаки социальной ответственности компаний:

- производство качественных товаров;
- информирование о возможном вредном влиянии продукта;
- защита здоровья и обеспечение безопасности;
- качество обслуживания потребителей;
- защита окружающей среды.

В западных компаниях социальная ответственность определяется возможностью и желанием бизнеса по собственной инициативе не только решать вопросы, которые напрямую связаны с производством и продажей товаров и услуг, но и с благополучием общественной жизни страны, в которой компания ведет свой бизнес. При этом важно, учитывать, чтобы инициативы были органично вписаны в деятельность компании, а не существовали отдельно от ее идеи, миссии и принципов. Положительная репутация компании будет являться фактором формирования доверительных отношений и оказывать значительное влияние на уровень вовлеченности и удовлетворенности потребителей. В результате данных эффектов социальная ответственность может рассматриваться как инструмент, способствующий достижению потребительской лояльности [3].

Для максимизации эффекта от КСО компания должна следовать таким пунктам как:

Выбор направления социально-ответственной деятельности должен соответствовать специфике и общей стратегической линии поведения на рынке, не вступая в противоречие с ее миссией, ценностями и стилем ведения бизнеса.

Руководство компании должно быть готово к ресурсному обеспечению социально-ответственного поведения своей компании, в том числе материальному, временному, интеллектуальному, что означает отношение к такой деятельности как к инвестициям.

Социально-ответственная компания должна обладать совершенным маркетинговым инструментарием как по измерению эффективности соответствующих мероприятий, так и по

57-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2021 г

продвижению в целевые аудитории и общественную среду их результатов, формируя тем самым марочный капитал по такой его части как деловая репутация.

В результате такого поведения компании получают конкурентные преимущества, состоящие в:

- улучшении деловой репутации компаний и имиджа бренда;
- более эффективном привлечении и удержании клиентов;
- увеличении доли рынка;
- снижении оперативных расходов;
- более «легком» привлечении инвесторов и др.

Однако остается открытым вопрос определения эффективности социально-ответственных мероприятий. Важной задачей является интегрирование социальной ответственности в маркетинговые инструменты. При этом особое внимание следует уделять вероятному синергетическому эффекту, возникающему благодаря надлежащему планированию и координации маркетинговых мероприятий и программ социальной ответственности компаний. Тем не менее следует помнить, что ни одна компания не в состоянии решить все мировые проблемы. Поэтому важно выбирать те социальные мероприятия, которые тесно пересекаются с миссией, корпоративной культурой и основной деятельностью предприятия. При этом социально ответственное поведение корпорации начинает трактоваться в обществе, как ее способность к выживанию, экономической безопасности, причастности к решению социальных проблем, что импонирует общественному мнению и способствует развитию концепции создания общих ценностей корпорации и потребителя. Можно сказать, что социальная ответственность бизнеса становится важным потребительским запросом, новым ориентиром для достижения им высоких конкурентных позиций на рынке.

Список использованных источников:

1. Характеристика социально-этического маркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.addere.ru/marketing/wi13.htm> Дата доступа: 14.02.2021
2. Методы и примеры социально-этического маркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://memosales.ru> Дата доступа: 15.03.2021
3. Корпоративная социальная ответственность [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.m-esopomy.ru/art.php?nArtId=4443> Дата доступа: 20.02.2021
4. Корпоративная социальная ответственность как маркетинговый актив компании [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/practical/2015-09/04.shtml> Дата доступа: 22.02.2021