

ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА

В работе рассмотрены причины возникновения социально – ориентированного маркетинга, его отличия от классического маркетинга и подходы к определению социально – ориентированного маркетинга.

Интерес к маркетингу как рыночной концепции управления производством и реализацией товаров и услуг в настоящее время огромен. В последнее время неоднократно поднимался вопрос о том, насколько соответствует концепция маркетинга нашему времени, неотъемлемый атрибут которого — крупные демографические и экологические проблемы, массовые отравления некачественными пищевыми продуктами. Покупатели становятся все более требовательными, они ищут товары и услуги, адаптированные к их особенностям, добиваются полноты информации по закупкам, стремятся к расширению потребления экологически чистых продуктов. Потребители непосредственно воздействуют на фирмы с помощью движения потребителей, а также оказывают давление на правительство, побуждая его к усилению контроля и к принятию мер по защите прав потребителей [2, стр 25].

Большинство исследователей в настоящее время склоняются к выводу о том, что наступает конец эры массового маркетинга. В качестве аргументов выдвигают следующие положения: личное время в оценке образованных потребителей получает большую значимость; широкое распространение получают слабо дифференцированные товары и товарные марки; снижается эффективность рекламы; понижается уровень приверженности избранной марке; повышаются затраты на персональную коммуникацию; растет число магазинов и торговых центров.

Под воздействием указанных факторов традиционные методы массового маркетинга стали утрачивать эффективность. Возникла концепция социально - общественного или ответственного или ориентированного маркетинга. Указанная концепция базируется на трех исходных гипотезах:

-желания потребителей не всегда совпадают с их долгосрочными интересами, а также с интересами общества в целом;

-потребители предпочитают организации, демонстрирующие истинную заботу об их удовлетворенности и благополучии общества в целом; -наиболее важная задача организации состоит в адаптации к целевым рынкам таким образом, чтобы обеспечивать не только удовлетворенность, но также индивидуальное и коллективное благополучие с тем, чтобы привлечь и сохранить покупателей [5, стр. 50].

Концепция социально- ориентированного маркетинга провозглашает задачей организации установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков, удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами и сохранение или укрепление благополучия покупателя и общества в целом. Ее сторонники считают необходимым достижение баланса прибыли компании, удовлетворения потребностей потребителя и общественных интересов. Концепция пропагандирует социально-ответственное поведение производителя, а нормы социально- ориентированного маркетинга лимитируют, в известном смысле, предпринимательскую инициативу и производственную деятельность, ставят ее в зависимость от ориентиров общественного развития и от безусловного требования сохранения окружающей среды. Две ключевые идеи отличают концепцию ответственного маркетинга от концепции маркетинга классического:

1.социально – ориентированный маркетинг заботится о благополучии покупателей, а не просто об удовлетворении их краткосрочных потребностей.

2. фирма должна обращать внимание на долгосрочное благополучие общества в целом и индивидуальных потребителей.

Восприятие этого широкого мировоззрения способствует достижению фирмой целей роста и получения прибыли. Это говорит о том, что разница между концепциями маркетинга классического и социально-ориентированного заключена в их содержании и объектах воздействия.

Теория маркетинга в наибольшей мере отражает современные тенденции общественного развития, что подтверждают встречающиеся в последнее время в литературе определения концепции социально-ориентированного маркетинга, систематизированные нами в таблице 1.

Все определения рассматриваемой концепции, так или иначе, подчеркивают социальную сущность явления и сводятся к тому, что задача предприятия заключается в установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов спо-

собами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Закономерно возникает вопрос: а что же такое интересы общества, если не интересы отдельных потребителей? К сожалению, эти интересы не всегда совпадают:

- рост потребления сегодня означает ограничение возможностей для будущих поколений, из-за истощения ресурсов;
- безудержный рост производства создает угрозу для жизни и здоровья будущих поколений в связи с нарастанием экологических проблем;

Таблица 1. Подходы к определению социально-ориентированного маркетинга.

Название 1	Определение 2	Автор 3
1. Концепция социально-этичного, или «зеленого» маркетинга.	Задача организации состоит в том, чтобы при укреплении благополучия потребителя и общества в целом достичь необходимой их удовлетворенности экологически более безопасными, более эффективными, чем у конкурентов, способами.	Ф.П. Ходеев [11, с.14]
2. Социальный или социально-этический маркетинг.	Направлен не только на удовлетворение запросов конечных потребителей, но и на решение экономически социальных задач, стоящих перед всем обществом, соблюдением его долговременных интересов.	Р.Б. Ноздрева [9, с.28]
3. Концепция социально-этического маркетинга.	Ее суть в том, что компания должна определить нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечить высшую потребительскую ценность более эффективными по сравнению с конкурентами способами, которые поддерживают или улучшают благополучие, как клиента, так и всего общества в целом.	Ф. Котлер [5, с.50]
4. Концепция социально-ответственного маркетинга.	Провозглашает задачей организации установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение пользователей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или повышении благосостояния, как потребителей, так и общества в целом.	Ф. Котлер [6, с.49]
5. Маркетинг социально-этический.	Это вид маркетинговой деятельности, ориентированный на перспективу, главным принципом которой является принятие решений, исходя из запросов потребителей, требований самого предприятия и долгосрочных интересов общества.	Г.Л. Багиев [2, с.44]
6. Социально-этическая концепция маркетинга.	Характерная для современного этапа развития человеческой цивилизации, базируется на новой философии предпринимательства, ориентированной на удовлетворение разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса.	А.Н. Романов [10, с.33]
7. Концепция социально-этического маркетинга.	Она предполагает, что товары будут продаваться лишь в том случае, если удастся найти оптимальное сочетание интересов производителей, потребителей и общества в целом. Актуальность данного подхода состоит в том, что в нем учитываются не только индивидуальные потребности потребителей, экономические интересы производителей, но также требования экологии, общественной морали, региональных особенностей	Н.В. Бендина [3, с.9]
8. Концепция социально-ответственного маркетинга.	Данная концепция провозглашает задачей предприятия установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение запросов потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом.	Г.А. Васильева [4, с.14]
9. Концепция социально-этического маркетинга.	Основана на учете не только отдельных личностей (предприятий), но и всего общества.	А.А. Мешков, Б.В. Мусатов [8, с.9]
10. Концепция социально-этичного маркетинга.	Задача организации, согласно данной концепции, - установить нужды, потребности, интересы целевых рынков и обеспечить желаемую удовлетворенность более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами.	Л.Е. Басовский [1, с.17]

- расширение производства ухудшает среду обитания ныне живущих потребителей, которые не осознают этого;

- рынку не всегда выгодно производить то, что нужно обществу (социально-значимые товары); Рынок охотнее производит товары для «богатых», которые готовы платить, и не производить для «бедных», так как это приносит меньше прибыли;

- существует группа потребителей, готовых покупать «опасные» и «вредные» с точки зрения общества товары: наркотики, оружие, алкоголь, табачные изделия;

- общество потребления с колоссальными объемами рекламы и информации оказывает сильное психологическое воздействие на людей;

- фирмы искусственно создают потребности в своих товарах, заставляя покупать новые вещи взамен старых, еще годных к употреблению, что ведет к нерациональному расходованию ресурсов всех видов [6, стр 35].

Эти и многие другие аргументы свидетельствуют о том, что интересы потребителей и общества в целом не всегда совпадают и должны рассматриваться отдельно.

Эти интересы могут быть объединены понятием качества жизни, качество включает в себя, кроме широкого выбора и доступности товаров для всех потребителей, качество социальной, экологической и культурной среды. Механизмом согласования потребностей и интересов потребителей, потребностей и интересов предприятий и потребностей и интересов общества должен стать социально-ориентированный маркетинг, который рассматривается нами как активный, постоянно совершенствующийся процесс, направленный на разработку, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ по изменению общественного поведения, как производителей, так и потребителей с целью повышения уровня благосостояния всех слоев населения.

Список использованной литературы:

1. Басовский Л.Е. Маркетинг, изд-во «ЮРИСТЪ», Москва, 2000 г., 250 с.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг, изд-во «Экономика», Москва, 2001, 600 с.
3. Бендина Н.В. Основы маркетинга, Москва, 2002 г., 320 с.
4. Васильева Г.А. Основы маркетинга, изд-во «ЮНИТИ», Москва, 2003 г., 250 с.
5. Котлер Ф.. Маркетинг, менеджмент, изд-во «Питер», С.-П., 2000 г., 800 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга, изд-во «ЮНИТИ», Москва – С.-П. – Киев, 2001 г., 850 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Наука., Москва, 1992 г., 700 с.
8. Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Москва, 2002 г., 250 с.
9. Ноздрева Р.Б. Маркетинг, изд-во «ЮРИСТЪ» Москва, 2000 г., 560 с.
10. Романов А.Н. Маркетинг, «Банки и биржи», изд-во «ЮНИТИ» Москва. 1996 г., 760 с.
11. Ходеев Ф.П. Маркетинг, изд-во «Феникс», Ростов на Дону, 2000 г., 150 с.