

УДК 316.4

DOI: 10.31040/2222-8349-2020-0-3-100-104

**СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ
КАК ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ**

© Р.М. Садыков, Е.В. Олейник, Н.Л. Большакова

Рассматривается социально ориентированная деятельность коммерческих организаций в современных условиях. Цель исследования – анализ особенностей организации социального маркетинга в деятельности коммерческих организаций в современных условиях как фактора социализации экономики. В России социальный маркетинг во многом ограничивается благотворительностью и спонсорством, в то время как в США и Великобритании сущность социального маркетинга определяет производство социально полезных продуктов, помимо основной деятельности, от лица крупных коммерческих компаний. В представленной статье рассматривается практика социальной ответственности и социального инвестирования как добровольное осуществление деятельности в социальной, экономической и других сферах, которая носит системный характер, связанная с миссией и стратегией развития бизнеса и направленная на удовлетворение запросов различных сторон. Это позволяет увязать экономическую эффективность бизнеса с социальными потребностями: повышать качество жизни населения территории, совместно решать социальные проблемы этих сообществ. По результатам экспертного социологического исследования в нефтяной компании «Башнефть» 60% опрошенных полностью удовлетворены, проводимыми социальными проектами на предприятии, 30% респондентов признались в несовершенстве организации проводимых социальных проектов, 10% посчитали проводимые социальные программы неэффективными. Все эксперты считают, что вектор развития социально ориентированного предприятия важен на современном этапе при серьезных социальных проблемах. Для 75% экспертов работа в социально ориентированном предприятии была важным и решающим фактором при трудоустройстве, для 25% опрошенных данный фактор не сыграл важную роль при выборе места работы. Перспективным направлением развития социального маркетинга является культивирование социально ориентированного предприятия путем повсеместного информационного распространения в СМИ. Важно заложить в сознание людей, насколько привлекательной может быть централизованная, регулярная поддержка нуждающихся в этом. Социальный маркетинг в виде социальной ответственности нужно ввести в качестве необходимой составляющей стратегии компании или организации с установленной ответственностью и подотчетностью. Ее необходимо отображать при принятии решений и учитывать при осуществлении деятельности.

Ключевые слова: благотворительность, социальная деятельность, социальный маркетинг, социальная ответственность, социальное инвестирование, социальная программа, социальная проблема, социализация экономики.

Благотворительность является одним из мощных инструментов реализации социальной политики и решения социальных проблем. В современных условиях недостаточно эффективно выполнять функции предприятия, а необходимо быть социально ориентированным, отвечать и реагировать на вызовы общества и государства. В России и в мире все большее количество коммерческих организаций

занимаются решением социальных проблем, являющихся следствием глобализации, миграции и обострения социальных противоречий. Отметим, что в современных условиях одна только властная структура собственными силами не всегда может справиться с комплексом социальных затруднений. Анализ разных исторических периодов развития Российской Федерации показал, что, несмотря на разницу

САДЫКОВ Рамиль Мидхатович – к.социол.н., Институт социально-экономических исследований УФИЦ РАН, e-mail: sadikovrm@mail.ru

ОЛЕЙНИК Елена Викторовна – к.пед.н., Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, e-mail: Oleynik.ev@mail.ru

БОЛЬШАКОВА Наталья Леонидовна, Башкирский государственный университет, e-mail: BolshakovaNL@mail.ru

в целях и содержании взаимодействия между государством и коммерческим сектором, отечественный бизнес стремился участвовать и участвовать в разрешении общественных проблем. Этот подход, с одной стороны, давал основу предпринимателям для ведения полноценного диалога с властью, а с другой – возможность контролировать и влиять на общественно-политическую ситуацию в стране путем решения насущных проблем населения, вовлеченного в производственный процесс. При этом промышленники не стремились взять на себя всю полноту ответственности за решение социальных противоречий, но ходатайствовали за создание институтов реализации интересов отдельных групп населения и механизмов их согласования [1]. Так назрела необходимость внедрения в социальную сферу механизмов предпринимательской деятельности.

В странах с развитой рыночной экономикой маркетинг играет весьма существенную роль. Он помогает формировать и развивать спрос на товары и услуги, оптимизировать их предложение, разрабатывать и реализовывать наиболее эффективные стратегии деятельности участников рыночных отношений. Изменение социально-экономического устройства российского общества, утверждающиеся рыночные отношения во всех сферах деятельности, отказ от государственной монополии в системе оказания социальных услуг определяют необходимость использования новых подходов к социальной сфере и рассмотрения ее как системы, подверженной законам функционирования в условиях конкуренции и рыночной экономики. Конечно, полностью перевод социальной сферы в целом на рыночные отношения невозможен.

Если рассматривать маркетинг как вид профессиональной деятельности, который содействует конкурентоспособности деловой структуры путем организации исследований и выявления запросов потребителей, разработок товаров и услуг для удовлетворения этих потребностей, то маркетинг становится стимулом непрерывного развития организации.

М. Шматов рассматривает социальный маркетинг как процесс внедрения нового в общество, привнося изменения в жизнь людей. «Социальный маркетинг – маркетинг изменений, направленных на внедрение и распространение необходимых для социума идей и аксиом, главной целью маркетинга является естествен-

ное принятие участниками социума изменений, важных для социума» [2].

Любая коммерческая или некоммерческая организация, намереваясь стать социально ориентированной, проходят несколько этапов становления:

1. Определение проблемы. Неполное определение проблемы приводит к упрощенному пониманию проблемной ситуации и неэффективности программ. Прежде всего, необходимо определить, в чем заключается проблема, на кого и как она влияет.

2. Выбор репрезентативных целевых аудиторий. Необходимо разделить потенциальную аудиторию на относительно однородные профессиональные и социальные подгруппы и выбрать одну или несколько групп в качестве основы для разработки и реализации программы социального маркетинга.

3. Дополнительные исследования целевой аудитории. Эксперты по социальному маркетингу проводят: профессиональные научные наблюдения по проблеме с привлечением сторонних исследователей и консультантов; поиск интересов, отношение к предлагаемому изменению поведения; поиск причин, по которым группа может не захотеть изменить поведение; поиск информации в СМИ, которая является необходимой для реализации программы социального маркетинга.

В современных условиях основное внимание коммерческих организаций в сфере решения социальных проблем уделяется социальным проектам, которые охватывают практически все мировое сообщество [3]. Рассмотрим некоторые направления действий социально ответственного бизнеса. Во-первых, программы, реализуемые совместно с государственными органами или с некоммерческими объединениями. Во-вторых, тесное взаимодействие с профсоюзами и другими общественными организациями. Работа со средствами массовой информации создает положительный имидж организации, где отражаются программы, созданные непосредственно самой организацией [4, 5].

Основными мотивами социальной ответственности бизнеса являются: повышение производительности труда работников, привлечение квалифицированных кадров, снижение текучести кадров, улучшение имиджа организации, ее торговых марок, возможность информирования бизнеса в СМИ, укрепление позиций компании и дополнительные возможности для ее продви-

жения, льготное налогообложение, соучастие в федеральных и региональных инвестиционных проектах.

Одними из наиболее популярных планов развития коммерческих организаций по реализации программ социального маркетинга являются:

1) спонсирование общественно-значимых мероприятий, программ и благотворительных акций. Участие крупных компаний в такого рода деятельности способно укрепить доверие к ним и составить о них лестные отзывы;

2) сотрудничество и добровольная помощь некоммерческим организациям. В том или ином виде большинство банков сотрудничают с НКО, но степень того или иного сотрудничества довольно сильно отличается. Так, например, некоторые банковские структуры сотрудничают с определенной некоммерческой организацией в течение определенного периода времени, другие предпочитают единовременное партнерство. Сбербанк и Банк «Возрождение» являются постоянными партнерами Фонда «Подари жизнь», Райффайзенбанк является основным партнером Фонда российской помощи, а «Газпром» сотрудничает с Фондом «Детская деревня SOS», международной организацией по поддержке детей-сирот. Банк ВТБ не имеет постоянного партнерства с каким-либо конкретным НКО, но периодически взаимодействует с различными организациями;

3) разработка социально ориентированных продуктов. Разработка происходит с учетом определенной ранее проблемой, учетом интересов целевой аудитории, выделенных ресурсов и выполнением всех внутренних корпоративных условий и задач.

Важно обратить внимание на факторы, способствующие развитию социальной ориентированности российской экономики:

1) в России несовершенство рыночного хозяйства, высокая асимметрия информации, негативные результаты практики государственного регулирования делают обращение к социальной ответственности логичным и закономерным [6];

2) социальные инвестиции компании уменьшают, прежде всего, ее социальные риски, т.к. улучшается социально-психологический климат коллектива корпорации, снижается социальная напряженность в регионе в целом. Для компании это приносит такие выгоды, как уменьшение текучести кадров, повышение ло-

яльности работников, производительности труда, творческого потенциала работников, что стимулирует развитие инноваций;

3) структура российской экономики со значительным числом градообразующих предприятий делает реализацию мероприятий социального маркетинга практически неизбежным [7];

4) проведение политики активной социальной ориентированности – требование, с одной стороны, государства, с другой – общества, которое должно быть заказчиком, участником, контролером социальной политики.

В Республике Башкортостан проводятся мероприятия, от лица крупных предприятий, реализуемых во благо общества. Так, например, ПАО АНК «Башнефть» реализует различные программы решения социальных проблем. На предприятии организованы волонтерские группы сотрудников, которые регулярно проводят благотворительные акции в различных учреждениях республики: социальные приюты для детей и подростков, реабилитационные центры для детей и подростков с ограниченными возможностями здоровья, региональная общественная организация содействия в решении социальных проблем семьи и человека «Право на жизнь» и др. [8]. Помимо благотворительных мероприятий, от лица волонтеров компании существуют немаловажные направления деятельности для пенсионеров и сотрудников. Так, помимо государственной и страховой пенсии сотрудник компании имеет право на корпоративную и индивидуальную пенсию. Для школьников и студентов в профориентационных целях проводятся экскурсии, дни открытых дверей, ярмарки вакансий, для преподавателей ВУЗов организуются стажировки. В марте 2018 г. в компании вступила в силу новая жилищная программа «О предоставлении целевых займов при ипотечном кредитовании».

В целях развития социальных проектов на примере коммерческих организаций авторы провели экспертное социологическое исследование в отделе социальных программ и корпоративной культуры нефтяной компании «Башнефть». В ходе исследования были опрошены сотрудники, непосредственно принимающие участие в организации социальных программ на предприятии. Так, 60% опрошенных полностью удовлетворены проводимыми социальными проектами на предприятии, 30% респон-

дентов признались в несовершенстве организации проводимых социальных проектов, 10% посчитали проводимые социальные программы неэффективными. Все эксперты считают (100%), что вектор развития социально ориентированного предприятия важен на современном этапе при серьезных социальных проблемах. Для 75% экспертов работа в социально ориентированном предприятии была важным и решающим фактором при трудоустройстве, для 25% опрошенных данный фактор не сыграл важную роль при выборе места работы, 60% респондентов считают, что внутренние мероприятия, проводимые для оздоровления сотрудников, их культурно-досуговой жизни, являются мероприятиями, играющими особую роль социального маркетинга.

На примере деятельности нефтяной компании «Башнефть» удалось выделить некоторые недостатки в реализации социальных проектов. Так, одним из них является незначительная численность организующего персонала (5 чел.), в то время как весь штат сотрудников насчитывает порядка 9 тыс. работников. Образование специалистов должно быть социально ориентированным, для того чтобы корректно воспринимать нужды общества, а также конструировать соответствующие проблемам и вопросам общества технологии применения социального маркетинга. Для оперативной реакции на изменения в обществе, выявление тенденций общественного развития следует регулярно изучать изменения в законодательстве и государственные нужды.

Перспективным направлением развития социального маркетинга является культивирование социально ориентированного предприятия путем повсеместного информационного распространения в СМИ. Важно заложить в сознание людей насколько привлекательной может быть централизованная, регулярная поддержка нуждающихся в этом людей. Социальный маркетинг в виде социальной ответственности нужно ввести в качестве необходимой составляющей стратегии компании или организации с установленной ответственностью и подотчетностью. Ее необходимо отображать при принятии решений и учитывать при осуществлении деятельности.

Данное исследование выполнено в рамках Государственного задания № 007-00256-18-01 ИСЭИ УФИЦ РАН на 2020 г.

Литература

1. Николаева Е.А. Концепция социальной ответственности бизнеса // *Обозреватель*. 2012. № 2. С. 26–32.
2. Шматов М. Социальный маркетинг как инструмент осуществления изменений. https://www.marketologi.ru/upload/information_system_16/4/0/3/item_4033/information_items_property_11239.pdf (дата обращения 02.03.2020)
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика, 2001. 318 с.
4. Социализация экономики как фактор социального развития региона: монография / Под общ. редакцией Ф.С. Файзуллина. Уфа: ИСЭИ УФИЦ РАН, 2019. 298 с.
5. Социальная устойчивость региона: диагностика и проблемы развития: монография / Под общ. ред. Р.М. Садыкова. Уфа: ИСЭИ УНЦ РАН, 2017. 188 с.
6. Полищук Л. Корпоративная социальная ответственность или государственное регулирование: анализ институционального выбора // *Вопросы экономики*. 2009. № 10. С. 4–22.
7. Моногорода России: Как пережить кризис? М., 2008. 82 с. URL: http://www.regionalistica.ru/projects/detail.php?ELEMENT_ID=385 (дата обращения 04.03.2020)
8. Садыков Р.М. Социальное положение детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, в условиях социально-экономической неустойчивости // *Известия Уфимского научного центра РАН*. 2015. № 1. С. 106–112.

References

1. Nikolaeva E.A. The concept of business social responsibility. *Obozrevatel*, 2012, no. 2, pp. 26–32.
2. Shmatov M. Social marketing as a tool to implement changes. Available at: https://www.marketologi.ru/upload/information_system_16/4/0/3/item_4033/information_items_property_11239.pdf (accessed March 2, 2020)
3. Belyaevsky I.K. Marketing research: Information, analysis, forecast. Moscow, *Finansy i statistika*, 2001. 318 p.
4. Socialization of economy as a factor of social development of the region. Monograph. F.S. Fayzullin (ed.). Ufa, ISEI UFITs RAN, 2019. 298 p.
5. Social stability of the region: Diagnostics and development issues. Monograph. R.M. Sadykov (ed). Ufa, ISEI UFITs RAN, 2017. 188 p.
6. Polishchuk L. Corporate social responsibility versus state regulation: Analysis of the institutional choice. *Voprosy ekonomiki*, 2009, no. 10, pp. 4–22.
7. Monotowns in Russia: How to survive the crisis? Institut regionalnoy politiki. Moscow, 2008. 82 p. Available at: http://www.regionalistica.ru/projects/detail.php?ELEMENT_ID=385 (accessed March 4, 2020)
8. Sadykov R.M. Social status of orphans and children left without parents' care under social and economic instability. *Izvestiya Ufimskogo nauchnogo tsentra RAN*, 2015, no. 1, pp. 106–112.



**SOCIAL MARKETING IN THE ACTIVITIES OF COMMERCIAL ORGANIZATIONS AS
A FACTOR OF SOCIALIZATION OF THE RUSSIAN ECONOMY**

© **R.M. Sadykov, E.V. Oleynik, N.L. Bolshakova**

¹ Institute of Social and Economic Researches – Subdivision of the Ufa Federal Research Center
of the Russian Academy of Sciences,
71, prospekt Oktyabrya, 450054, Ufa, Russian Federation

² G.I. Nosov Magnitogorsk State Technical University,
38, prospekt Lenina, 455000, Magnitogorsk, Russian Federation

³ Bashkir State University,
32, ulitsa Zaki Validi, 450076, Ufa Russian Federation

The article considers socially oriented activities of commercial organizations under modern conditions. The focus of the study is to analyze the characteristics of the organization of social marketing in the activities of commercial organizations under modern conditions as a factor in the socialization of the economy. In Russia, social marketing is mainly limited to charity and sponsorship, while in the USA and Great Britain the essence of social marketing is determined, in addition to primary activities, by socially useful production on behalf of large commercial companies. This article discusses the practice of social responsibility and social investment as a voluntary implementation of activities in the social, economic and other fields, which is systemic in nature, associates with the mission and business development strategy and aims at meeting the needs of various parties. This allows one to align the economic efficiency of business with social needs: to improve the quality of life of the local population and jointly solve the social problems of these communities. According to the results of an expert sociological study at the Bashneft Oil Company, 60% of respondents were completely satisfied with the ongoing social projects at the enterprise, 30% of respondents admitted that the organization of ongoing social projects was imperfect, and 10% considered the ongoing social programs to be ineffective. All experts believe that the vector of development of a socially oriented enterprise is important at the present stage fraught with serious social problems. For 75% of experts, work in a socially oriented enterprise was an important and decisive factor in their employment. For 25% of respondents, this factor did not play any essential role in choosing a job. A promising direction in the development of social marketing is the cultivation of socially oriented enterprises through the widespread dissemination of information in the mass media. It is important to instil in people's minds the idea of how attractive centralized, regular support for the needy can be. Social marketing in the form of social responsibility should be introduced as a necessary component of the strategy of a company or organization with established responsibility and accountability. It has to be displayed when making decisions and taken into account when carrying out activities.

Key words: charity, social activities, social marketing, social responsibility, social investment, social program, social problem, socialization of the economy.