

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА: РОССИЙСКИЙ ОПЫТ

© 2025 М. А. Вахтина¹, И. А. Диваков², М. С. Дугин³

^{1,2,3} Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка», г. Самара, Россия

В статье рассматривается вопрос социально ответственного поведения коммерческих компаний, которые в современных условиях призваны решать не только экономические, но и социальные, экологические и этические проблемы на долгосрочную перспективу. Анализируются основные элементы социального маркетинга и его связь с другими концепциями социально ориентированного бизнеса, получившими развитие в последние годы. Идея основана на построении трехмерной концепции маркетинга, включающей социальное благосостояние, индивидуальное благосостояние и прибыль организации. Акцентируется внимание на необходимости маркетингового анализа широкого круга заинтересованных лиц (стейкхолдеров). Выявляются особенности маркетинговой стратегии российских компаний и сдерживающие факторы развития социального маркетинга в России.

Ключевые слова: социальный маркетинг, стейкхолдеры, корпоративная социальная ответственность.

В последние годы участники рынка все больше осознают необходимость переоценки сложившихся подходов в рамках традиционного маркетинга, так как идеология социального партнерства становится определяющей. Не только у зарубежных, но и у российских компаний растет понимание того, что ориентироваться только на получение прибыли уже неэффективно, а простое изменение спроса не гарантирует успех. Хозяйствующие субъекты рынка осознают, что долгосрочное социальное инвестирование выполняет стратегическую функцию, направленную не только на удовлетворение текущих потребностей конкретных целевых групп, но и на решение более масштабных задач, нацеленных на повышение качества жизни людей и сохранение окружающей среды. По сути, речь идет о социально ответственном поведении, которое способно принести долгосрочные дивиденды бизнес-структурам в условиях атмосферы общественного доверия, общих ценностей, повышения управляемости общественной системы и устойчивого развития. Эти идеи нашли отражение в «Руководстве по социальной ответственности» ISO 26000: 2010 [10]. Осознание компанией роли долгосрочных взаимоотношений с

внешней средой, заинтересованными группами (стейкхолдерами) становится стратегическим фактором успеха.

В этой связи эффективным средством стратегического управления бизнес-организаций становится социальный маркетинг. Это понятие появилось относительно недавно, но уже прочно закрепилось в науке и хозяйственной практике. Социальный маркетинг, на наш взгляд, отличается тем, что нацелен не на получение прибыли любой ценой, сопряженной с социальными рисками, а на улучшение жизни людей в процессе создания потребительской ценности. В таком аспекте впервые представил современный маркетинг известный экономист и маркетолог Филип Котлер, который обосновал необходимость его применения вне сферы, непосредственно связанной с бизнесом, в противовес потребительскому маркетингу и заговорил о долгосрочном благосостоянии потребителя [7].

В соответствии с вышеназванным подходом, товары были классифицированы на несколько категорий по принципу долгосрочной выгоды в диапазоне от «некачественных» продуктов, которые не приносят потребителю ни долгосрочной, ни краткосрочной выгоды, до «желаемых» продук-

тов, которые приносят долгосрочную пользу и немедленное удовлетворение. Перспектива первых была ясна – им не место на рынке, что касается других видов, то их следовало делать востребованными.

Свою уникальную нишу социальный маркетинг занял в 90-х годах XX века, а к 2000-м годам стал устоявшейся областью в науке и хозяйственной практике. При этом социальный маркетинг по-прежнему понимается достаточно широко: к нему относят применение маркетинговых инструментов в социальной сфере (медицине, образовании, экологии и др.), благотворительную деятельность, помощь отдельным группам населения со стороны коммерческих и некоммерческих организаций, работу компаний по улучшению бренда, корпоративную социальную ответственность. Следовательно, данное понятие требует должной определенности, в том числе в аспекте предмета данной статьи.

В настоящей работе внимание будет сосредоточено на социальном маркетинге коммерческих фирм и компаний как современном тренде в процессе создании потребительской ценности.

Социальный маркетинг использует элементы традиционного маркетинга для решения бизнес-задач и снижения социальных рисков. Если традиционный подход нацелен на достижение прежде всего финансовых результатов, то социальный маркетинг – это комплексный подход, когда решение коммерческих задач достигается за счет позитивных изменений социальной среды. Необходимо сказать о том, что социальный маркетинг не сводится к простой благотворительности или улучшению (повышению узнаваемости) бренда, его можно определить как применение маркетинговых принципов для реализации идей и действий в целях достижения эффективных, рациональных, справедливых и устойчивых преобразований в процессе создания потребительской ценности. Именно в этом определении равное внимание уделяется как результатам (эффективность, результативность), так и процессу создания потребительской ценности (справедливость, устойчивость), а целью социального маркетинга можно считать благопо-

лучие потребителей и других участников в долгосрочной перспективе, а не просто удовлетворение краткосрочных нужд целевых групп [2]. В данном случае маркетинговые действия будут направлены на расширение социально ответственных решений, которые принесут пользу обществу как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Авторитетный исследователь в области маркетинга Андреас Каплан определяет современный маркетинг как «управление, которое учитывает общее благосостояние общества в дополнение к соображениям рентабельности» [6]. Таким образом, выстраивается трехмерная концепция маркетинга, включающая социальное благосостояние, индивидуальное благосостояние и прибыль организации. По соображениям современных исследователей, социальный маркетинг не ограничивается краткосрочными интересами и чисто материальными соображениями компании, он направлен на получение прямых выгод, учитывает косвенные выгоды общества (сообществ) и долгосрочные интересы потребителей [4]. То есть речь идет о построении эффективной бизнес-модели, в которой бы лаконично сочеталась социальная результативность и положительные финансовые результаты. Решения оцениваются и с точки зрения того, принесет ли конкретная инициатива желаемый доход, и с точки зрения социальных рисков – являются ли они социально обоснованными.

В связи с вышеизложенным подходом, у теории социального маркетинга много общего с теорией корпоративной социальной ответственности и концепцией устойчивого развития.

Во-первых, данный подход предполагает, что задача компании (фирмы) состоит не просто в том, чтобы определить и удовлетворить потребности целевой аудитории эффективнее, чем конкуренты, но и в том, чтобы сохранить или улучшить благосостояние отдельного потребителя и общества в целом [5]. Социальная ответственность проявляется в том, что компания, принимая маркетинговые решения, учитывает не только желания потребителей и требования компании, но и долгосрочные послед-

ствия своих решений и интересы общества в целом. Как известно, краткосрочные интересы потребителей могут не совпадать с долгосрочными или быть вредными для общества.

Во-вторых, социальный маркетинг способствует устойчивому развитию, так как учитывает наряду с экономическими также социальные, этические и экологические аспекты при планировании рынков.

Социальный маркетинг положил начало развитию таких направлений маркетинговой деятельности, как маркетинг взаимоотношений, внутренний маркетинг, интегрированный маркетинг и результативный маркетинг. Маркетинг взаимоотношений выражается в создании взаимовыгодного и долгосрочного сотрудничества компании с организациями и людьми, чтобы предотвращать негативные ситуации, которые могут отрицательно повлиять на ее имидж или снизить прибыль компании. Интегрированный маркетинг делает акцент на согласованность всех мероприятий по разработке и продвижению продукта, а результативный маркетинг позволяет оценить и понять, какая именно маркетинговая программа внесла весомый вклад в получение итогового результата, и оценить эффективность инвестиций в маркетинг. Внутренний маркетинг, со своей стороны, направлен на оптимизацию процессов внутри компании с целью повышения степени вовлеченности сотрудников, их удовлетворенности работой в компании.

Вышеназванному тренду в поведении бизнес-структур способствовал целый ряд факторов. В первую очередь они касались изменения потребительского поведения, когда первоочередные потребности людей (в большинстве своем) уже были удовлетворены, и на первый план, пользуясь аналогиями пирамиды Маслоу, вышли потребности более высокого, социального порядка. Потребители стали более избирательны в предпочтениях и продуктах, выросло чувство ответственности и способность людей к эмпатии. Например, опрос, проведенный в США еще в 2001 году, показал, что 43% американцев наказывают социально безответственные компании тем, что не приобретают их продукцию [11]. Согласно мате-

риалам, подготовленным на данную тему ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, 48% российских потребителей признаются, что будут больше уверены в завтрашнем дне, если в качестве точки опоры выберут стабильные, заботливые и социально ответственные бренды, а 71% опрошенных готовы отказаться от марки, для которой прибыль важнее заботы о людях [8].

Другие причины активизации социального маркетинга лежат на стороне гражданского общества, которое, наряду с государством и экономической сферой, становится все более значимым фактором развития [3]. Возрастает роль местных сообществ, профессиональных ассоциаций, общественных объединений и организаций, включая экологические организации, общества прав потребителей, профсоюзы, которые способны оказывать значимое влияние на деятельность бизнес-структур [1].

Следует назвать еще один значимый фактор, который находится не на стороне потребителей – это все большее истощение традиционных природных ресурсов, рост нагрузки на природную среду, растительность и животный мир [9].

Таким образом, перед компаниями – субъектами рыночных отношений стоит насущная задача трансформации маркетинговой деятельности, чтобы все участники получали справедливые выгоды. Для этого необходимо вырабатывать адаптивные механизмы урегулирования споров и интеграции интересов всех участников (стейкхолдеров) в процессе создания ценности. Если компания придерживается концепции социального маркетинга, то она определяет группы заинтересованных лиц, включая сотрудников, клиентов, местные сообщества, общественность, правительство, и учитывает влияние своей деятельности на все заинтересованные стороны. Первоочередной задачей в этой связи становится определение состава участников, на которых (прямым или косвенным образом) оказывает влияние деятельность компании. Интерес представляет, в том числе, социально противоречивое поведение с отложенными или отдаленными выгодами (или потерями) участников. При этом потери (или выгоды) могут не осознаваться

поначалу, но, тем не менее, вопрос требует своего решения. Непонимание потенциальных социальных проблем ведет к упрощенным решениям и противоречивым результатам, при своевременном учете, наоборот, действия становятся более комплексными, а результаты более ощутимыми за счет минимизации потенциальных социально-экономических рисков. Актуализируется задача отбора целевых аудиторий и стейкхолдеров, причем не только по признаку нуждаемости, но и по признаку причастности к созданию потребительской ценности, вне зависимости от того, задействованы они непосредственно в создании продукта или нет. На этом этапе потребуются применить исследовательские инструменты, которые помогут выявить интересы, возможные реакции и причины изменения поведения. План маркетинга должен включить описание различных типов поведения, способы воздействия на стейкхолдеров и возможную цену такого воздействия, чтобы оценить выгоды и потери. В нем также должны содержаться желаемые результаты изменения поведения. Ценность усилий при этом определяется не только материальными затратами, в расчет берутся и другие составляющие, представляющие ценность для участников: затраченное время, положительные эмоции, комфорт и удовлетворенность жизнью. Такой подход влияет и на характер рекламы, она трансформируется в сторону большей социальной ориентированности, активнее используются такие инструменты, как связи с общественностью, личные контакты.

Социальный маркетинг берут на вооружение все большее количество корпораций, причем активнее оказываются те из них, деятельность которых связана с риском для окружающей среды, негативным влиянием на здоровье людей, нарушением прав приватности при внедрении IT-технологий. Социальный маркетинг становится своеобразным бизнес-инструментом, способным улучшить бренд производителя товаров и услуг. В настоящее время все мировые бренды, зародившиеся в странах с развитыми рыночными отношениями, придерживаются концепции этического

маркетинга. В качестве примеров международных компаний можно называть The Body Shop, AVON, Coca-Cola и другие, которые, придерживаясь общей концепции, различаются по приоритетным направлениям. Компания The Body Shop – производитель косметической продукции, основанной на натуральных компонентах. Компания отметилась бережным отношением к природной среде, использует растительные материалы и не проводит тестирование на животных, а через свою благотворительную организацию финансирует программы по защите окружающей среды. Компания AVON, которая также специализируется на производстве косметических товаров, отличилась своей социально ответственной позицией в вопросах профилактики рака молочной железы. Всемирно известная компания Coca-Cola занимается переработкой упаковки, бережливым управлением водными ресурсами, сокращением выбросов углекислого газа, развивает корпоративную этику, направленную на соблюдение законов, укрепление принципов честности и порядочности в деловой практике.

Российские компании также развивают механизмы и элементы социального маркетинга. Те из них, кто придерживается в своей деятельности принципов корпоративной социальной ответственности, можно отнести к таким игрокам. Согласно исследованиям РБК, ESG-повестка становится все более популярной среди российских компаний. Российская Ассоциация менеджеров уже 16 лет реализует комплексный проект «Дело в людях», который включает в себя конкурс лучших практик ESG и устойчивого развития, а также ежегодный форум, в котором в разные годы участниками стали 700 компаний из разных секторов экономики [8]. Менее крупные компании, в частности, сеть розничных магазинов «Магнит», официально декларируют свою позицию относительно продвижения достоверной информации о безопасности и качестве своих продуктов, о приверженности идеям устойчивого развития через собственные торговые марки, о позитивном влиянии на привычки широкого круга покупателей. Бренд Unilever «Чистая линия»

организует волонтерские движения с целью сохранения российских лесопарковых зон, декларирует приверженность идее сохранения природной среды, совместно с образовательной платформой «Нетология» проводит обучающий курс об экологическом потреблении простыми словами. Другой бренд Unilever – Dove – занимается повышением самооценки девочек и женщин.

При этом активность социального маркетинга в России остается невысокой, так как его развитие сдерживается рядом факторов. В первую очередь это высокие рентные доходы крупных производителей, которые снижают мотивацию к расширению целевой аудитории и систематической работе в области развития социального маркетинга. Другой фактор – проблемы и противоречивость законодательного обеспечения в области охраны окружающей среды, госстандартов, устанавливающих требования к качеству продукции, процессов, работ и услуг в различных сферах деятельности. Характерный пример связан с противоречивым использованием слов «органика», «эко», «био», «натуральный», «фермерский» при маркировке продукции, что препятствует пониманию потребителями смысла и значения данных понятий, приводит к прямому обману.

Со стороны российских потребителей также действует ряд сдерживающих факторов, обусловленных низким уровнем доходов, неготовностью потребителей реагировать на неэтичные условия в цепочке поставок, нарушением экологических норм и низким качеством продукции («нетребовательный» потребитель как антипод «осознанного» потребителя). Неблагоприятно сказывается на развитии социального маркетинга также острый дефицит доверия между участниками создания ценности: компаниями, потребителями, партнерами, государством и местными сообществами. Сохраняется низкий уровень доверия россиян к благотворительным организациям и фондам. Согласно данным мониторинга гражданского общества, проводимого специалистами НИУ ВШЭ в 2023 году, россияне, полагающих, что «людям в целом можно доверять», в 3,5 раза меньше, чем

тех, кто считает, что «в отношениях с людьми следует быть осторожными» (22% и 76% соответственно) [13]. Зачастую это связано с дефицитом информации об использовании благотворительными фондами средств, отсутствием должной отчетности. Косвенным свидетельством этого является тот факт, что большая часть россиян, согласно мониторингу, предпочитает передавать денежную помощь по неформальным каналам, минуя организованные каналы. Тот же мониторинг показал увеличение доли готовности россиян направлять средства благотворительным фондам, выделяющим деньги для решения различных проблем, с 2% до 6% (с 2013 до 2023 года соответственно) [13]. На вопрос о том, каким видам некоммерческих организаций они доверяют, благотворительные фонды, организации и инициативы назвали в общей сложности всего 18% респондентов [13].

В силу вышеназванных причин социальный маркетинг еще не стал распространенной практикой в российских компаниях. Многие благотворительные акции, которые проводят крупные производители, отличаются эпизодичностью (марафоны, разовые акции), средний и мелкий бизнес проявляет еще меньше активности в этом отношении. Если долгосрочные инициативы ведущих зарубежных компаний составляют несколько лет, то в российских условиях длительность составляет 3-4 месяца. Отмечается доминирование отдельных тематических кластеров: здоровый образ жизни, дорожное движение, демографические инициативы, защита окружающей среды. Такая ситуация не обеспечивает стабильности в области социального маркетинга, поэтому внешние воздействия оказываются достаточно чувствительными. Если в 2020 году 92% компаний топливно-энергетического комплекса России участвовали в правительственных социальных программах и благотворительности, то после пика пандемии в 2022 году расходы на эти цели, согласно опросам, значительно сократились [12].

В заключение можно сделать вывод о том, что социальный маркетинг становится все более востребованным инструментом

бизнеса. Период накопления капитала в основном пройден, поэтому компании задумались о стратегии на перспективу. В этом плане социальный маркетинг становится инвестицией в долгосрочное развитие. Подход основан на ряде ключевых принципов, связанных с сокращением негативного влияния процесса создания товаров и услуг на людей и окружающую среду, разделяемыми общечеловеческими ценностями, заботой об обществе и окружающей среде, качественными коммуникациями со стейкхолдерами (заинтересованными лицами). Благодаря социальному маркетингу фирма (компания) способна увеличить ценность потребителей за счет социальной и экологической составляющих. Выгодами (как прямыми, так и косвенными) становятся стабильная социаль-

ная среда, эффективные отношения с заинтересованными сторонами, повышение узнаваемости бренда производителя у потребителей, повышение лояльности сообщества к компании. Вышеназванный подход, несмотря на сдерживающие факторы и критику, будет развиваться и дальше, так как направлен на создание взаимовыгодных возможностей для компаний, потребителей и общества в целом. Однако, несмотря на рост популярности социального маркетинга, исследований на эту тему, особенно в среде российских авторов, пока немного. С одной стороны, это актуализирует задачи дальнейшего изучения данной проблемы, с другой – подтверждает тезис о том, что социальный маркетинг – это не только наука, но и искусство ведения современного бизнеса.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Вахтина М. А., Белокрылова О. С. Экологическая информация как фактор формирования институциональной среды: общая динамика и региональные особенности // *Journal of Economic Regulation*. 2022. Т. 13. № 1. С. 75–87.
2. Бикметов Е. Ю., Рувенный И. Я., Шаяхметова Р. Р. Социальный маркетинг как средство социально ответственного стратегического управления бизнес-организациями // *Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки*. 2021. № 3. С. 183–196.
3. Вахтина М. А., Симонова М. В. Проблемы развития института независимой оценки качества услуг в социальной сфере // *Вестник Пермского университета*. 2019. Т. 14. № 1. С. 5–19.
4. Журова Л. И. ESG-рейтинг или ЭКГ-кардиограмма бизнеса? Развитие оценки корпоративной социальной ответственности // *Вестник Самарского муниципального института управления*. 2025. № 3. С. 52–62.
5. Хендельман Д. М., Арнольд С. Дж. Роль маркетинговых действий в социальном аспекте: обращение к институциональной среде // *Журнал маркетинга*. 1999. Т. 63. № 3. С. 33–48.
6. Каплан А. Европейский менеджмент и европейские бизнес-школы: взгляд в историю бизнес-школ // *Европейский журнал менеджмента*. № 32 (4). С. 529–534.
7. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Принципы маркетинга. 5-е европейское издание. Изд-во: Диалектика, 2020. С. 120–124.
8. Коновалова Ю. Зачем сегодня бизнесу корпоративная социальная ответственность. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/65366b389a794712cbd84414>.
9. Мкртчян Г. М., Тагаева Т. О., Цвелодуб Ю. О. Анализ и прогноз экологической нагрузки в России // *Мир экономики и управления*. 2017. Т. 17. № 1. С. 57–69.
10. Национальный стандарт Российской Федерации «Руководство по социальной ответственности». URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200097847?ysclid=mkmkfl22b9473787772>.
11. Решетников А. В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование. М.: Финансы и статистика, 2017. С. 120–122.
12. Солдатова Н. Ф., Ребрикова Н. В. Социальный маркетинг: тенденции прошлого и реалии настоящего // *Инновации и инвестиции*. 2022. № 9. С. 89–94.
13. Самоорганизация граждан, благотворительность и третий сектор: теории, история и современные тенденции / под ред. Л. И. Якобсон. М.: Высшая школа экономики, 2024. 376 с.

**SOCIAL MARKETING AS A STRATEGIC MANAGEMENT TOOL:
THE RUSSIAN EXPERIENCE**

2025 Margarita A. Vakhtina¹, Igor A. Divakov², Maxim S. Dugin³

^{1,2,3} Samara University of Public Administration
“International Market Institute”, Samara, Russia

This article examines the socially responsible behavior of commercial companies, which in today's environment are called upon to address not only economic but also social, environmental, and ethical issues over the long term. It analyzes the key elements of social marketing and its relationship with other socially oriented business concepts that have been developed in recent years. The concept is based on a three-dimensional marketing concept that encompasses social well-being, individual well-being, and organizational profit. It emphasizes the need for marketing analysis across a broad range of stakeholders. It identifies the specific marketing strategies of Russian companies and the factors hindering the development of social marketing in Russia.

Keywords: social marketing, stakeholders, corporate social responsibility.