

Смеричевский С.Ф.

*доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой маркетинга
Национального авиационного университета
г. Киев, Украина*

Виталия Венцкуене

*Dr., лектор кафедры менеджмента
Каунасского технологического университета
г. Каунас, Литва*

Сибрук В.Л.

*кандидат экономических наук
доцент кафедры маркетинга
Национального авиационного университета
г. Киев, Украина*

СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК БАЗИС СОВРЕМЕННОГО ПРОАКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Современные условия конкуренции характеризуются многофакторностью, повышением ее интенсивности и наложением различных плоскостей активности конкурентных сил как то: в отрасли, регионе или на международной арене экономической конкуренции за целевые рынки.

Процесс создания маркетинговых стратегий предприятий характеризуется дуалистическим подходом (от лат. dualis – двойственный) который проявляется в стремлении достижения устойчивых конкурентных преимуществ путем осуществления инновационной деятельности, а также в стремлении обеспечения устойчивости развития путем политики социальной ответственности бизнеса, являющейся актуальной реакцией на требования общества.

Противоречие двойственного подхода к стратегическому планированию может проявиться в имманентном различии принципов развития, так, к примеру, подрывная товарная инновация априори предполагает потенциальные резкие изменения внешней среды предприятия, а не их стабильность. Проактивное маркетинговое

планирование может обеспечить комбинацию обоих подходов, нивелируя их потенциальные противоречия и достичь эффекта синергии. Решение этих актуальных задач находится в плоскости социально- ответственного маркетинга (СОМ). Если ранее характерными маркетинговыми отношениями были связи между компанией и клиентом, то сегодня в эту цепочку добавился социум, что оказывает существенное воздействие на современную маркетинговую практику.

Следует отметить, что в случае проактивного планирования инновационной деятельности управление изменениями происходит с упреждением негативных результатов. Реактивное планирование инноваций формирует реакции на рыночные изменения по факту, без гарантирования бесконфликтности с внешней средой, т.е. реагирующее управление – это уже следствие событий без прогнозирования результатов изменений.

Проактивный подход является проявлением современного стратегического управления на фундаменте СОМ, демонстрируя открытость к рыночным изменениям и планированием положительного восприятия стейкхолдерами таких изменений. При этом предприятие ориентируется на постоянное изучение внутренней и внешней среды, а главное – на упреждающее управление изменениями в соответствии с динамикой развития потребностей клиентов, отношений построенных на их основе, соблюдая баланс интересов всех участников рынка.

В большинстве случаев в результате проактивного маркетингового мониторинга проблемы обнаруживаются заблаговременно, что позволяет спланировать и осуществить мероприятия по их устранению. Реактивный же мониторинг позволяет лишь фиксировать факт неблагоприятных событий и, в лучшем случае, разработать мероприятия по предотвращению подобных ситуаций в будущем. Такой подход к управлению категорически неприемлем в условиях неопределенной, турбулентной рыночной среды, поскольку каждая такая ситуация на рынке уникальна и неповторима.

Внедрение СОМ в обеспечение стабильного развития предприятия возможно с соблюдением стратегической и социальной ответственности, соответствующего отношения к качеству маркетинговой информации, к выполнению обязательств, к вопросам защиты окружающей среды, к эффективности инвестиционной деятельности. Применение в

стандартной практике управления предприятиями данных принципов усложнит недобросовестным предприятиям предоставление потребителям недостоверной рекламной информации, не позволит оказывать негативное воздействие на окружающую среду, а также нарушать нормы трудового законодательства по отношению к сотрудникам. Результатом невыполнения требований СОМ может быть негативное воздействие рыночного регулятора на имидж компании, и соответственно на финансовые показатели. Поддержка принципов СОМ позволит предприятию заслужено получать выгоду в виде лояльности клиентов и повышении стоимости бренда.

Взаимодействие корпоративной социальной ответственности, как современной концепции менеджмента предприятия, и социально-ответственного маркетинга носит взаимообогащающий характер. С одной стороны, можно с достаточно высокой степенью вероятности предположить первичность воздействия маркетинга с его социально-этической платформой на формирование ответственного бизнеса, а с другой стороны, консолидация идей о необходимости повышения ответственности бизнеса перед обществом и их комплексная реализация повышают имидж предприятия и деловую репутацию. С этой точки зрения СОМ выступает носителем идей корпоративной социальной ответственности за пределы предприятия. Таким образом, СОМ поддерживает проактивный менеджмент предприятия, способствует лояльному восприятию стейкхолдерами маркетинговых мероприятий, тем самым обеспечивая дополнительные возможности для участников рынка.