

22. *Неискашева Е.В.* Анализ динамики производства картофеля и подобных ему крахмалосодержащих корнеклубнеплодов в мире // Научное обозрение: теория и практика. 2021. Т. 11. № 8(88). С. 2335-2356.
23. Остапчук, Т. В. Состояние молочного и мясного скотоводства в мире // Московский экономический журнал. 2021. № 12.
24. *Платоновский Н.Г.* Анализ динамики мирового производства и международной торговли чаем, зеленым зерновым кофе и какао-бобами // Научное обозрение: теория и практика. 2021. Т. 11. № 6(86). С. 1680-1699.
25. *Платоновский Н.Г.* Динамика валовых сборов орехов в мире и в основных странах-производителях // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2021. № 12. С. 63-73.
26. *Платоновский Н.Г.* Производство и внешняя торговля плодово-ягодной продукцией в странах Европейского союза // International Agricultural Journal. 2021. Т. 64. № 6.
27. *Федорчук Мак-Эачен А.И.* Южная Америка на мировом рынке плодово-ягодной продукции // International Agricultural Journal. 2021. Т. 64. № 6.
28. *Denisova T.S.* Nigeria's Food Security Challenge and the Response of International Organizations // Asia and Africa Today. 2019. No 7. P. 54-58.
29. *Mukhametzyanov R.R. et al.* Production and Export Potential of the Grain Sub-Complex of the EAEU Countries //International Scientific and Practical Conference Strategy of Development of Regional Ecosystems "Education-Science-Industry"(ISPCR 2021). Atlantis Press, 2022. С. 324-330.
30. *Mukhametzyanov R.R. et al.* Russia as a Subject of the World Market for Staple Tropical Fruits //International Scientific and Practical Conference Strategy of Development of Regional Ecosystems "Education-Science-Industry"(ISPCR 2021). Atlantis Press, 2022. С. 594-602.
31. *Mukhametzyanov R.R. et al.* The objective need and trend of ensuring the food security in Russia in conditions of import substitution // BIO Web of Conferences: Agriculture and Food Security: Technology, Innovation, Markets, Human Resources, Kazan, 2829 мая 2021 года. Kazan: EDP Sciences, 2021. P. 00079.

УДК 339.138

*Н.А. Тарелкина*

*N.A. Tarelkina*

Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Ярославль, Россия

Yaroslavl State University P.G. Demidov

Yaroslavl, Russia

nataliatarelkina@yandex.ru

## СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ SOCIAL AND ETHICAL MARKETING AS A COMPETITIVE TOOL

**Аннотация.** В статье анализируется роль социально-этичного маркетинга как фактора повышения конкурентоспособности предприятия. Производится сравнение данного вида маркетинга с классическим маркетингом; приводятся статистические данные, подтверждающие актуальность внедрения социально-этичного маркетинга с точки зрения запросов потребителей.

**Annotation.** The article analyzes the role of social and ethical marketing as a factor in increasing the competitiveness of an enterprise. This type of marketing is compared with classical marketing; statistical data are provided confirming the relevance of the implementation of social and ethical marketing from the point of view of consumer requests.

**Ключевые слова:** социально-этичный маркетинг, классический маркетинг, конкуренция, конкурентное преимущество, потребитель.

**Keywords:** social and ethical marketing, classical marketing, competition, competitive advantage, consumer.

Соответствие тенденций деятельности предприятия направлениям развития общества – один из основополагающих факторов его успеха. В последние 50 лет все актуальнее становится проблема сохранения планеты, экологического состояния, ценности человека и этического поведения в целом. Теперь для успешного продвижения недостаточно произвести товар с качеством не хуже, чем у конкурента, запросив за него меньшую цену, обернуть в красивую

упаковку и разместить рекламные баннеры. Такая маркетинговая стратегия приведет только к кратковременному успеху. Для успеха в долгосрочной перспективе необходимо, чтобы маркетинг стал социально значимым и ответственным. Нарастающая социальная проблематика и повышение спроса на этическое поведение со стороны потребителя делают данную тему особенно актуальной. Для успешного продвижения продукции и привлекательности предприятия становится все более необходимо, чтобы ценности самой организации соответствовали ценностям потребителя и общества в целом.

Предприятие будет успешно в рыночной борьбе, если его товары будут пользоваться спросом выше, чем товары-конкуренты. С точки зрения маркетинга конкуренция – это борьба за лидирующее положение фирмы и её продукции на рынке. При этом маркетинговые отделы создаются для того, чтобы предприятие могло превалировать на рынке, что усиливает конкуренцию, которая, в свою очередь, активизирует фирменный маркетинг. Конкурентная среда для маркетинга – естественная среда обитания, необходимая для развития и функционирования рынка [2].

При этом, если долгое время для того, чтобы выиграть рыночную борьбу предприятию было необходимо дать потребителю товар более высокого качества, притом за ту же цену при, как минимум, тех же издержках производства, то сейчас важную роль начинает играть идеологическая составляющая производства и продвижения продукции и деятельности предприятия [4].

В условиях жесткой конкуренции бренду необходимо приложить немало усилий, чтобы быть замеченным потребителем. Это привело к тому, что бизнесу стал необходим совершенно новый подход, при котором просто удовлетворить потребности покупателя недостаточно. На сегодняшний день наблюдается тенденция – выход бизнеса на новый уровень, при котором потребитель может реализовать свои амбиции, развиваться и делать вклад в нечто большее, пользуясь товаром или услугой [5]. Так, впервые термин «социальный маркетинг» был использован в начале 70-х годов XX века Филипом Котлером и Джеральдо Зальтманом и обозначал комплекс мероприятий, направленных на решение социальных проблем. материальных потребностей и возвышении потребностей социальных и духовных [1].

Цель классического маркетинга состоит в том, чтобы донести продукт до потребителя и стимулировать покупательский интерес. Позже появилась другая тенденция – стремление к многократной покупке. Однако суть оставалась прежней – покупатель удовлетворяет свою потребность. В отличие от этих процессов, цели социально-этичного маркетинга более широкие. Здесь в классические цели включаются идеологические факторы: предприятие должно удовлетворить потребности клиента таким образом, чтобы от всего процесса была общественная польза, возвышенный смысл.

Следует учитывать, что наряду с преимуществами, этический маркетинг также несет ряд сложностей, включая снижение прибыли компании. Поэтому не каждая организация может применять его принципы. Продукция организации может быть ориентирована на неэтичную для части людей группу потребителей, из-за чего компания встает перед выбором: продолжать получать доход от реализации неэтичной продукции, либо же создавать облик социально-ответственной компании для всех групп населения компании [3].

Таким образом, компании, чтобы иметь лидерство на рынке, уже недостаточно просто предлагать товар, характеристики которого устраивают потребителя. Вместе с ним нужно реализовывать и свою миссию по улучшению мира, и привлекать внимание потребителя не яркими баннерами, а социальными инициативами. Компании, пренебрегающие этим, станут как минимум «ничем не примечательными» или «плохими» для массы потребителей, сведя на «нет» физические конкурентные преимущества. Негативным в этой ситуации является тот факт, что, компании иногда прибегают к обману потребителей, и истории про социальные инициативы оказываются не более чем вымыслом для удовлетворения потребителей [6].

Для демонстрации роли социальной ответственности бренда в конкурентной борьбе и смещения фокуса потребителя обратимся к статическим данным. Согласно опросу, проведенному в 2019 году 35% покупателей по всему миру говорили, что приобретают экологически чистые товары, чтобы помочь природе. 37% старались приобретать товары в перерабатываемой упаковке, еще 41% старались отказаться от пластика.

Согласно опросу, проведенному в 2020 году в США, 58% клиентов обращают внимание на позицию бренда по социальным вопросам; 56% доверяют бренду в том случае, если он является социально-ответственным и экологичным; 55% опрошенных обращают внимание на этичное производство. Пандемия повысила интерес к позиции брендов по социальным вопросам - в недавнем опросе 21% представителей поколения Z рассказали, что в первую очередь ценят в рекламе социальную справедливость. Кроме того, еще в 2018 году 90% представителей молодого поколения США говорили, что готовы больше платить за экологичные товары (против 61% бумеров), а еще 80% были не против переплачивать за социально-ответственный бренд (против 48% бумеров) [7].

Таким образом, спрос на социально-этичный маркетинг компаний только возрастает. Он перестает быть привилегией, и начинает быть необходимостью. И, если с течением времени запрос потребителя на установившийся тренд будет повышаться, то компании, которые не ввели его в свою программу развития, останутся позади конкурентов. Помимо этого, деятельность компаний в сфере устойчивого развития, являющейся своеобразной формализованной предысторией социально-этичного маркетинга, может влиять и на инвестиционную привлекательность компании.

Российское мышление в области социальной ответственности еще только набирает обороты, однако по данным опроса 2019 года, 79% российских потребителей готовы переплатить за экологически чистые продукты премиум-качества. Учитывая сложившуюся практику, Россию в ближайшие годы ждет потребительский ESG-бум: формирование нового общественного сознания и привычек, повышение личной ответственности граждан за состояние планеты. Социально-этичный маркетинг, очевидно, является одним из самых важных конкурентных преимуществ в 21 веке. При этом он перестает быть просто средством продвижения товаров, а покупатель приобретает не только физический продукт, а идеи и ценности, которые он несет в себе. Победу в конкурентной борьбе одержит та компания, чьи реализуемые ценности будут ближе её потребителю.

#### Список литературы

1. *Kotler P. Marketing Essentials*, 1984. / Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. М., 1990.
2. *Какунина А.А.* Социально-этический маркетинг как фактор повышения конкурентоспособности промышленного предприятия // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы. Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2018. С. 193-200.
3. *Камзабаева М.С.* Стратегия социальной ответственности предприятия в рыночной экономике. Горно-Алтайск: РИО ГАГУ, 2007. 154 с.
4. *Канайкина О.В.* Управление предприятием на основе социально-этической концепции маркетинг. Екатеринбург, 2011.
5. *Мостенская Т.Г.* Социально-ответственный маркетинг предприятий в обеспечении продовольственной безопасности: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. экон. наук: спец. 08.00.04 «Экономика и управление предприятиями»; Национальный университет пищевых технологий. Киев, 2016. 20 с.
6. *Осадчая С.М.* Сущностная характеристика социально-этического маркетинга как маркетинговой концепции управления хозяйствующим субъектом: принципы, функции, методы // Фундаментальные исследования Экономические науки. 2013. №11. С. 161–165.
7. ESG в маркетинге: влияние на бренд, коммуникацию и потребителя // Сбермаркетинг. Режим доступа: <https://sbermarketing.ru/news/esg>