

## ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Изменение ценностных ориентаций в обществе является откликом на социально-экономические, политические метаморфозы. Последнее десятилетие в России, насыщенное реформами и кризисами, показало невероятно противоречивые изменения и перемены абсолютно во всех сферах жизни.

Динамично меняющиеся нормы и ценности определяют стратегию современного маркетинга.

Классическое определение маркетинга сводится к тому, что для поддержания собственной успешности компании должны выявлять и удовлетворять нужды потребителей. Однако для достижения долговременного успеха маркетинг должен быть социально значимым и ответственным. На сегодняшний день многие компании в качестве принципов своей деятельности избрали постулаты социально-этического маркетинга и стараются претворять их в жизнь. Это, по меньшей мере, способствует созданию позитивного корпоративного имиджа этих организаций в глазах общественности, но главное - компании учитывают требования сохранения и укрепления благополучия потребителя и общества в целом.

Существует несколько теоретических подходов к трактовке социального маркетинга.

Социальный маркетинг рассматривается как концепция согласования и увязывания интересов организации, потребителей и всего общества, что Ф. Котлер, например, рассматривает в качестве концепции социально-этичного маркетинга. Понятие социального маркетинга используется относительно «социально ответственного маркетинга» бизнес-фирм или относительно любой маркетинговой деятельности некоммерческих организаций».

Вслед за Ф. Котлером В.Э. Гордин трактует социальный маркетинг как маркетинг идей. В качестве продавца ценностей, идей выступает общество в лице своих институтов, а покупатели – члены общества. Тем не менее, отмечается, что в качестве производителя социальных идей все чаще выступают коммерческие организации.

Социально-этический маркетинг как концепция и как «руководство к действию» возник во второй половине 70-х гг. XX века: проблемы защиты окружающей среды, энергетический кризис радикальным образом повлияли на общественно-этические и, как следствие, на управленческие установки менеджеров. Основные положения концепции социально-этического маркетинга коррелируют с постулатами всеобщего менеджмента качества и экологического менеджмента.

В связи с произошедшими изменениями в обществе назрела необходимость исследования ценностных ориентаций субъектов социального маркетинга.

Выясняя ценностные ориентации, мы выходим на выявление потребностей, удовлетворение которых является стратегической целью социального маркетинга. Также, исследование позволит проанализировать имеется ли соответствие ценностных ориентаций субъектов терминальным и инструментальным ценностям социального маркетинга.

Вышесказанное позволяет нам сформулировать концепцию ценностных ориентаций социального маркетинга.

Ценностные ориентации описывают индивидуальные отношения или выбор конкретных ценностей в качестве идей и норм поведения. Наиболее фундаментальным основанием типологии является различие на терминальные «ценности – цели» и инструментальные «ценности – средства». В контексте социального маркетинга к ценностям – цели или стратегическим ценностям можно отнести: ориентацию на потребителя, социально-ответственный маркетинг, новаторство в области совершенствования продукции и маркетинговой политике в целом, повышение ценностной значимости товаров, осознание компанией собственной социальной миссии. При этом ценностями – средствами будут являться: выявление и удовлетворение потребностей потребителей; PR как система информирования потребителей о производимой продукции, источниках сырья, системе экологической политики данной организации; использование системы управления и контроля качества, системы экологического менеджмента, повышение уровня социального развития организации.

В дальнейшем, на основе полученных результатов исследования, нами будут намечены пути формирования ценностных ориентаций для субъектов социального маркетинга.

Перенимая западную модель развития для российского маркетинга крайне важно сохранение конкурентоспособности, а это возможно лишь в том случае, если в структуре ценностных ориентаций социальный маркетинг будет занимать значимую позицию.