

## Социально-этический маркетинг как современная концептуальная парадигма развития отношений обмена

© 2012 Н.Г. Кузнецов

доктор экономических наук

Ростовский институт народного хозяйства (РИНХ)

E-mail: OET2004@yandex.ru

В статье обосновано, что методологическое конструирование ценностной платформы социально-этического маркетинга представляет собой отдельное и важное направление научно-практического исследования. Для современного этапа развития концепции маркетинга в мире характерно формирование новой его парадигмы, доминантой которой является социальный фактор.

*Ключевые слова:* концепция маркетинга, современная парадигма, социальный фактор.

Современный этап развития концепции маркетинга в мире характеризуется формированием новой его парадигмы, доминантой которой является социальный фактор. Мир подошел к эпохе – “человечного маркетинга” с акцентом на учет в формировании потребностей социального поведения человека как основы потребительского поведения. Реализовать такой подход возможно за счет расширения маркетинга на основе его дополнения морально-этическим цензом и соображениями нравственно-этического порядка.

Социально-этическая направленность маркетинга в корне меняет его методологическую сущность, корректируя при этом систему отношений в социуме и сам характер мышления человека<sup>1</sup>. В основе отношений обмена уже лежат не обычные и привычные акты купли-продажи товара, а комплекс мер, направленный на учет социокультурных реалий, характер и особенности удовлетворения социальных потребностей различных групп потребителей, соблюдение общечеловеческих нравственных норм поведения, внедрение новых товаров, создаваемых на основе достижений научно-технического прогресса и нанотехнологий, мониторинг тенденций социально-экономического развития отдельных регионов, достижение благосостояния населения.

В производстве учитываются не только интересы потребителя, но и необходимость выполнения госзаказа, экспортной деятельности, импортозамещения, выпуска товаров для социально незащищенных групп населения. Цена диктуется не только соотношением спроса и предложения, но и социальными, экологическими, геополитическими факторами. Поиск места на рынке, сбытовая политика предприятий должны учитывать состояние рыночной инфраструктуры, психологию потребителей, социокультурные реалии. В маркетинговых исследованиях зарубежных и отечественных экономистов уже обозначена проблема перехода от

маркетинга отношений к маркетингу ценностей. Оценивая данный эволюционный скачок, резко трансформирующий как инструментально-теоретическую платформу маркетинга, так и его прикладные возможности, отметим, что маркетинговое программирование и работа с ценностями на уровне подсознания видоизменяют характер маркетингового мышления, понятийный аппарат, технику диагностики спроса и пр.

Существенным является наш посыл, вытекающий из постановочного тезиса настоящей статьи, обусловленный вполне верифицируемым на уровне логики методологическим допущением. Он заключается в том, что переосмысление с позиций маркетинга ценностной платформы социума, стимулирующей генезис конкретных типов поведенческих моделей потребителей, концептуальных парадигм и подходов в методологии маркетинговых решений, выявлении потребительских предпочтений, видов спроса, требует более обоснованного и комплексного подхода в концептуальной парадигме развития маркетинга, поскольку затрагивает куда более серьезные звенья мировоззренческой матрицы социума, его культурный и этический код, чем это представлялось изначально.

Современные реалии отечественного социума все более настойчиво говорят о необходимости реинкарнации маркетинга, объективной потребности смены парадигм его развития на основе формирования в сознании бизнеса нового маркетингового мышления, изменения текущего “статус кво” концепции, учета социокультурных реалий многонациональной страны, исходя из требований времени.

Для учета этого тезиса, с нашей точки зрения, в системе современного маркетинга (ценностей) должен быть выработан мощный социально-этический канон, ценностная концептуальная парадигма, аккумулирующая в себе все ракурсы восприятия и разработки возможных направлений

маркетинговой трансформации ценностей современного общества потребления. Мы рассматриваем этот тезис как маркетинговую парадигму, т.е. комплекс факторов, не имеющих еще четко преломления на рынке, но достаточно выпукло очерчивающих реальность тенденций социума, которые в последующем могут быть оформлены в концептуальное построение, отражающее научное осмысление системы рыночных отношений современного периода.

В данной связи, формируя технологии рыночного обмена, необходимо отслеживать рыночную конъюнктуру и корректировать обменные процессы, сложность и неоднозначность которых стимулируют необходимость апелляции к базовым категориям развития рынка и управления спросом, отражающим национальные интересы государства. Это предполагает необходимость разработки аналитического маркетингового аппарата, который позволил бы оценивать протестный потенциал рафинированного синтеза концептуального построения маркетинговой парадигмы на первой стадии на основе фрагментарного обновления и модификации ценностей национального потребителя, а в последующем с созданием системной парадигмы экономического развития в рамках социально-этического маркетинга с сохранением национальной ментальности и культурных традиций народов страны.

Говоря о протестном потенциале, мы акцентируем внимание, в первую очередь, на имеющем место противопоставлении социально-этической программы трансформации ценностей общества и коммерческой составляющей процесса формирования новых видов спроса, маргинальных типов потребления и т.д.

В современный период экономического развития страны ослабление социально-этического компонента привело к ситуации, которая, по образному выражению К. Маркса, характеризуется как “ускользание национальной почвы”<sup>2</sup> из-под национального производства потребностей, которые теперь достаточно отчетливо сформировались в европейских центрах, входящих в ЕС, как производственных центрах, “дополняющих” отечественную экономику.

То есть, иными словами, эмпирическая эволюция маркетинга отношений (традиционного маркетинга, по Ф. Котлеру) на российской почве вплотную подошла к этапу, когда возникшие противоречия, с нашей точки зрения, достаточно обострились и не обращать на них внимание нельзя:

- стихийный рост рынка, активное развитие маркетинговых технологий и стремительный переход экономической модели на рыночные рельсы идеологически поглотили российский рынок. Мы

не заметили, как целиком оказались инфильтрованы в систему западных ценностей. Именно в рамках ее шаблона, максимально уходя от традиционных национально укоренившихся императивов как устоявшихся нравственных предписаний, происходило развитие отечественного маркетинга, как “кальки” с классических западных схем. В реализации этой модели произошла революционная реформа идеологического и технологического разрушения отечественной системы хозяйствования на основе рыночных практик декультуризации и десоциализации российского общества. В рамках данной модели в массовом порядке начали вырабатываться новые виды спроса и маркетинговые технологии продвижения товаров - услуг - культуры, “сознательно” игнорирующие высшие коллективные смыслы, связанные с групповой идентичностью потребителей, составляющих ту или иную национальную целевую аудиторию, сегмент рынка. То есть результирующая мысль здесь сводится к тому, что современные маркетинговые технологии решительно игнорируют концепт внутреннего личностного мира, постулируемый национальной культурой, в силу чего требуют трансформации или полного их разрушения;

- современный маркетинг в силу колоссального перенасыщения рынков и ограниченности возможностей наращивания продаж в рамках ранее идентифицированного стереотипа потребностей переходит к новой ступени своего развития, маркетингу ценностей. Таким образом, можно предположить, что их маркетинговое перепрограммирование должно выполнять одновременно и некоторую сакральную, т.е. священную функцию всеобщего удовлетворения. В этом смысле такая трансформация на глубинном уровне должна резко оторваться и подняться над эмпирически устоявшимся ориентиром на нивелирование культурологической составляющей традиционных ценностей многонационального государства. То есть маркетинг ценностей должен быть подчеркнута культуроцентричен и максимально учитывать, в “чистом виде”, наличие исторически спрессованных и обобщенных на ментальном уровне символических построений в жизни каждого человека.

В данной связи мы считаем необходимым отметить, что констатируемые и предлагаемые нами выше рамочные условия реидентификации вектора функциональной направленности современных маркетинговых технологий удовлетворения спроса населения в товарах и услугах должны отражать традиции, менталитет и уровень человеческих ценностей нации. Насыщение отечественного рынка зарубежными товарами размывает национальную культуру, ведет к утрате национальных традиций народов России, подрывает самобытные ремесла.

А массовое освобождение и бесконечное облегчение средств сообщения “потребностей” с помощью средств коммуникации (реклама), смонтированных по западным лекалам, еще более ускоряет процесс отторжения и неприятия национального. Как результат этого процесса - погоня молодежи на потребительском рынке не за товарами, как носителями ценностей и полезных свойств, а за “лейблами”, как элементами брендов. Отдельные исследователи даже рассматривают высокую рекламную насыщенность как значимую характеристику новой фазы общественного развития: “Современное “развитое общество” - это “рекламная цивилизация”, где реклама является главным системообразующим фактором и предметом культа”<sup>3</sup>. Нельзя не отметить, что разработчики рекламы, стремясь к достижению наибольшего эффекта по влиянию на потребителя используют эпатажные и эмоционально яркие средства, которые не всегда можно однозначно оценить как социально-этические<sup>4</sup>.

Столь мощное маркетинговое воздействие привело к формированию изначально неосознанных, а теперь уже и вполне устоявшихся сдвигов в мировоззрении значительной части населения, особенно в крупных мегаполисах по притягательности к западным ценностям, сформировали достаточно устойчивую тенденцию по превращению человека в потребителя. В этой связи нельзя не вспомнить слова К. Маркса, который писал, что “революции нуждаются в пассивном элементе, в материальной основе. Теория осуществляется в каждом народе всегда лишь постольку, поскольку она является осуществлением его потребностей... Радикальная революция может быть только революцией радикальных потребностей”<sup>5</sup>.

Вот что по данному поводу отмечают отдельные исследователи: “В прошлом сильнейшим барьером, защищавшим местную (“реалистичную”) систему потребностей, были сословные и кастовые рамки культуры. Таким барьером, например, было закрыто крестьянство в России. Крестьянину и в голову бы не пришло купить сапоги или гармонь до того, как он накопил на лошадь и плуг - он ходил в лаптях. Так же в середине века было защищено население Индии и в большей степени Японии. Позже защитой служил мессианизм национальной идеологии (в СССР, Японии, Китае). Были и другие защиты - у нас, например, осознание смертельной внешней угрозы, формирующей потребности “окопного быта”<sup>6</sup>.

С точки зрения автора, массивная ценностная инъекция “невозможных” потребностей протекала в СССР начиная с 1960-х гг. Все виды защиты были резко ослаблены и разрушены в годы перестройки под ударами государственной идео-

логической машины. Прививка новой системы потребностей была реализована, не на подъеме хозяйства, а при резком снижении наличной местной ресурсной базы для их удовлетворения. Как итог - это вызвало паралич и полный регресс экономики с одновременным культурным кризисом и распадом системы солидарных связей.

Приведенная выше объективная констатация метаморфоз оценки спроса и предложения на потребительском рынке страны лишь усиливает логику прокламируемого нами концептуального закрепления социально-этического маркетинга как востребованного реально эталонного и аудирующего всю систему маркетинговых коммуникаций концептуального построения упрощенных технологических решений обмена.

Особый импульс для радикальной прикладной актуализации данного посыла обусловлен теми коллизиями, которые имели место в России в период финансового кризиса и восстановительного роста.

Очередной конъюнктурный спад инфлюирует ситуацию, в которой множество людей не может удовлетворить самые обычные традиционные, жизненные потребности. Резко контрастирующие на этом фоне и никуда не девшиеся несбыточные потребности еще более визуализируются, вызывая сильный стресс и, далее по цепочке, разрушая структуры сознания социума. Запрос “Хочу “Форд” любой ценой! - это коверкает душу, толкает к разрыву со здравым смыслом и совестью. Многие не выдерживают и скатываются к принятию принципа “человек человеку волк”. Рушатся солидарные связи, соединявшие население в народ”<sup>7</sup>.

Описанная выше контрверза (расхождение во мнении), которая может быть дефинирована именно так, поскольку у поборников глобализации имеется немало увесистых аргументов, легализующих этот социальный эксцесс, указывает на очень важный вывод о том, что сравнительный анализ синхронности применения конкретных технологий маркетингового программирования и управления в рамках текущей социально-экономической конъюнктуры в обществе рождает особую систему эффектов, усиливающих либо ослабляющих распад социальных групп и структуры общества потребления. То есть для целей настоящей статьи нам важно методически выделить дополнительный ракурс научной оценки проблемы, позволяющий вскрыть дополнительные пружины, отжимающие социокультурную динамику общества от ее имманентной медианной (срединной) траектории.

Отсюда мы можем констатировать, что вопрос о концептуальной проработке особенностей и рабочих схем функционального синтеза социально-этического маркетинга и типологической сово-

купности остальных маркетинговых новаций является архиважным. Достигнутый в этой связи паритет (пропорция) будет определять то, насколько коллективные исконно национальные интересы и ценности общества останутся незыблемыми. Смогут ли они быть защищенными от купли-продажи, выведены за пределы меновой сферы.

Ряд исследователей<sup>8</sup>, проводя историческую параллель и критически осмысливая мощный идеологический налет, посеянный массовым распространением новой прозападной системы потребностей в России, справедливо, на наш взгляд, задается вопросом о том, “не оказались ли мы в новой “экзистенциальной” ловушке как и перед революцией начала XX века? До начала XX века почти 90 % населения России жили с уравнильным крестьянским мироощущением (“архаический аграрный коммунизм”), укрепленным Православием (или уравнильным же исламом). Благодаря этому культуре было чуждо мальтузианство, так что всякому рождавшемуся было гарантировано право на жизнь”.

В начале XX в. под воздействием импорта посылов зрелого капитализма данное устройство стало разваливаться. В итоге регресс был приостановлен революцией, которая уравнила уклад жизни. Баланс между потребностями и ресурсами их удовлетворения поддерживался благодаря сохраняющейся инерции “коммунизма”, наличию психологического и идеологического щита против неадекватных потребностей.

Позднее, в 1970-е гг., массовое сознание значительной части населения, примерившего на себя тип жизни “среднего класса”, совершило ментальное скольжение от советского коммунизма (“архаического крестьянского”) к социал-демократии и далее к либерализму. В культуре социального слоя интеллигенции начала множиться поведенческая модель “социал-дарвинизма”, соблазняющая желанием победить в конкуренции. Отсюда социал-дарвинизм переместился в сознание масс, где право на жизнь постепенно начало подвергаться сомнению до уровня его публичной актуализации, которая уже в конце 1980-х гг. обрела форму вполне официальной идеологии.

Таким образом, с нашей точки зрения, можно кратко резюмировать следующее.

Фазовое наложение маркетинговых технологий, которые на сегодня имеют место и фактически стимулированы качественно новыми маркетинговыми инновациями с ослаблением (конъюнктурным спадом) рыночного хозяйства страны, может создать ситуацию, когда национальный интерес по мере демонтажа системы ценностей и всей цивилизационной атрибутики окончательно превратится в товар, реализуемый “экономическим

человеком”, не обремененным никакими императивными мандатами со стороны общества.

Переход России к импортированным и - по состоянию экономики и социальной среды - “несбыточным потребностям” может быть эксплицирован как социальная болезнь. Ее развитие по мере удовлетворения несбыточных потребностей отдельного индивида за счет сограждан приведет к расколу общества, дальнейшая атомизация которого чревата конфликтами неизвестного ныне типа “пост-модерна”, внутреннее равновесие которого в конечном итоге окажется либо взорвано, либо на молекулярном уровне расшатано “революцией приятия”.

С нашей точки зрения, подчеркиваем, методологическое конструирование ценностной платформы социально-этического маркетинга представляет собой отдельное и важное направление научно-практического исследования. Его результаты послужат основой для разработки:

- приоритетных направлений реализации инструментов маркетинг-микса (социорекламных коммуникаций) в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- эффективных инструментов диагностики предлагаемых на рынок товаров, услуг, применяемых маркетинговых технологий их продвижения;
- методических основ и рабочих инструментов “формального включения” критериев социально-этического порядка в систему корпоративной социальной ответственности бизнеса;
- отраслевых стандартов, включающих дифференцированные группы критериев и требований социально-этического порядка.

<sup>1</sup> Кузнецов Н.Г. Актуализация маркетингового мышления в период восстановительного роста национальной экономики. Маркетинг в России на рубеже веков: реалии, проблемы, перспективы: монография. Вып. 2 / под науч. ред. В.П. Федыко. М., 2010.

<sup>2</sup> Маркс К. К критике гегелевской философии права. Введение // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 1. С. 385.

<sup>3</sup> Ильясов Ф.Н. Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества // Социология массовых коммуникаций. 2009. □ 7.

<sup>4</sup> Формирование организационно-экономических условий поддержки социально-ориентированной направленности рекламной деятельности. Маркетинг в России на рубеже веков: реалии, проблемы, перспективы: монография / В.П. Федыко [и др.]. Вып. 3 / под науч. ред. В.П. Федыко. М., 2011.

<sup>5</sup> Маркс К. Указ. соч. С. 385.

<sup>6</sup> Кара-Мурза С.Г. Россия под ударом. Угрозы русской цивилизации. М., 2010. С. 223-227.

<sup>7</sup> Там же.

<sup>8</sup> Там же.