

REPORTS OF THE NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES  
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN  
ISSN 2224-5227

Volume 1, Number 305 (2016), 127 – 131

UDC339.138 (574)

## THE CONCEPT OF SOCIALLY-ETHIC MARKETING OF THE KAZAKHSTAN BUSINESS

Zh.Zh. Belgibayeva<sup>1</sup>, A.A. Tursynbayeva<sup>2</sup>

Kazakh national research technical university named after K. I. Satpayev,  
Almaty, the Republic of Kazakhstan

**Key words:** marketing, business, responsibility, ethics, wellbeing, safety

**Abstract.** The purpose of the research is to study the features of introduction of the concept of socially - ethic marketing in Kazakhstan. During writing the article and carrying out researches the following methods were used: scientific abstraction, analysis and synthesis, monographic description. During the process of researches the following results were received: firstly, the concept of socially - ethic marketing is specified; secondly, relevance of introduction of the concept of socially - ethic marketing at the Kazakhstan enterprises is proved; thirdly, advantages of introduction of the concept of socially - ethic marketing are proved; fourthly, experience of the solution of social problems in the small cities is generalized; in the fifth, the need of large-scale use of corporative - social responsibility tools is proved.

Range of application of results - the enterprises of national economy.

As a result of researches the following conclusions were received: introduction of the concept of socially - ethic marketing is an urgent need. It influences all aspects of life of the Kazakhstan society in respect of solutions of social problems and improvement of quality of life of all population of Kazakhstan.

УДК 339.138 (574)

## КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНОГО МАРКЕТИНГА КАЗАХСТАНСКОГО БИЗНЕСА

Ж.Ж.Бельгибаева<sup>1</sup>, А.А.Турсынбаева<sup>2</sup>

Казахский национальный исследовательский технический университет им.К.И.Сатпаева, Алматы,  
Республика Казахстан

**Ключевые слова:** маркетинг, бизнес, ответственность, этика, благополучие, безопасность

**Аннотация.** Цель исследования – изучение особенностей внедрения концепции социально-этичного маркетинга в Казахстане. При написании статьи и проведении исследований использовались следующие методы: научной абстракции, анализа и синтеза, монографического описания. В процессе исследований получены следующие результаты: во-первых, уточнено понятие социально-этичного маркетинга; во-вторых, обоснована актуальность внедрения концепции социально-этичного маркетинга на казахстанских предприятиях; в-третьих, обоснованы преимущества внедрения концепции социально - этичного маркетинга; в-четвертых, обобщен опыт решения социальных проблем в малых городах; в-пятых, обоснована необходимость широкомасштабного использования инструментов корпоративно - социальной ответственности.

Область применения результатов - предприятия национальной экономики.

В результате исследований были получены следующие выводы: внедрение концепции социально-этичного маркетинга является насущной необходимостью. Она влияет на все стороны жизни казахстанского общества в плане решений социальных проблем и улучшения качества жизни всего населения Казахстана.

В последние годы концепция социально-этичного маркетинга все шире и шире используется в деятельности казахстанских предприятий. Особенно это касается тех хозяйствующих субъектов, которые производят товары, необходимые для жизнедеятельности человека, и от которых зависит решение продовольственной безопасности страны.

Социально-этичный маркетинг – это концепция, согласно которой организация должна не только стремиться получать наибольшую выгоду, но и систематически проявлять заботу о благосостоянии всего общества. Такое положение дел объясняется усилением социальной ответственности бизнеса и философским подходом к его ведению.

Те фирмы, которые выпускают безопасную продукцию, дают своим потребителям достоверную информацию, активно занимаются благотворительностью, проблемами охраны окружающей среды и рачительного использования ограниченных природных ресурсов, ощутили преимущества нового подхода к ведению дел. С одной стороны, они тем самым повышают свой имидж в глазах потребителей продукции, что дает определенные конкурентные преимущества перед другими фирмами на рынке за счет роста количества потребителей и позитивного восприятия товаров. За счет этого предприятия могут влиять на ситуацию на рынке, предвосхищая желания своих клиентов и удовлетворяя наилучшим способом их потребности. С другой стороны, потребители, ощутив заботу о себе, лояльно относятся к фирме и голосуют за товары именно тех компаний, которые претворяют в жизнь идеи гуманизма.

Актуальность концепции социально - этичного маркетинга непосредственно связана с развитием производительных сил и производственных отношений. В условиях, когда потребитель имеет возможность выбора наилучшего с их точки зрения товара, он, несомненно, отдаст предпочтение тому, кому он доверяет и кто заботится не только о личной выгоде. Если раньше фирмы преследовали только сугубо личные интересы, то теперь их деятельность направлена на заботу о повышении качества жизни населения.

Как отметил Президент Республики Казахстан Н.А.Назарбаев в стратегии вхождения Казахстана в число 50-ти наиболее конкурентоспособных стран мира: «Полагаю, нам пора разработать общепринятые правила социальной отчетности бизнеса и повысить социальную ответственность в решении общенациональных задач, опираясь на лучший международный опыт в этой области» [1].

В развитии маркетинга в целом происходит смена парадигмы управления. Как философия бизнеса, социально-этичный маркетинг предполагает систему мышления, образа действий предпринимателей с учетом интересов всего общества, особенно уязвимых слоев населения, и продвижения социальных ценностей.

Таким образом, концепцию социально-этичного маркетинга можно определить как систему изучения и формирования потребностей покупателей и удовлетворение их более гуманными способами при условии повышения благосостояния всех членов общества и соблюдения деловой этики.

С активизацией движения в защиту прав потребителей производители вынуждены менять приоритеты своей экономической политики в сторону признания прав потребителей на получение качественных товаров, достоверной информации и с каждым годом совершенствовать свою деятельность. Такая эволюция маркетинга направлена на всесторонний учет интересов всех участников рынка - производителей, потребителей и общества в целом.

Появление концепции социально-этичного маркетинга на данном этапе развития общества обусловлено возникновением определенных предпосылок социально-экономического порядка. Повысился уровень осведомленности потребителей, которые дают знать производителям, что они хотели бы приобрести и какому товару они отдадут предпочтение. Производители, чтобы удержать свою нишу на рынке, должны не сдавать своих позиций и предлагать товар, удовлетворяющий потребителя по всем параметрам.

К основным преимуществам внедрения концепции социально - этичного маркетинга можно отнести:

- повышение имиджа фирмы в глазах потребителей и всего общества;
- формирование позитивного образа фирмы;
- влияние на формирование приоритетов потребления у потребителей;

- привлечение новых потребителей и расширение круга постоянных клиентов;
- воздействие на целевую аудиторию и воспитание преданности к торговой марке;
- захват новых ниш и вытеснение конкурентов с рынка;
- рост объемов продаж и соответственно прибыли предприятия;
- влияние на протекание социальных процессов в регионе и повышение качества жизни населения.

Для претворения в жизнь концепции социально-этичного маркетинга разработаны и используются различные социально - этические маркетинговые технологии: корпоративный социальный маркетинг, корпоративная филантропия, благотворительная деятельность, защита прав потребителей и окружающей среды, социальная ответственность бизнеса, поддержка уязвимых слоев населения. Вышеперечисленные технологии помогают координировать деятельность участников рынка и построить управление бизнесом на основе высоких нравственных принципов и таким образом, чтобы наилучшим способом удовлетворить потребности широких слоев общества, а также повысить в целом их благосостояние.

Среди других видов маркетинга социально-этичный маркетинг характеризуется большей социальной направленностью. Он основан на новом философском подходе и культуре ведения бизнеса. Коммерческой целью любого бизнеса является получение прибыли. Однако социально-этичный маркетинг нацеливает на одновременное решение двуединой задачи: получение прибыли и принесение пользы для всего общества.

Таким образом, при новом подходе предприниматель, прежде чем заняться бизнесом, должен рассмотреть вопрос. Какую пользу он принесет обществу и каковы последствия бизнеса? При этом он не должен руководствоваться личными эгоистичными интересами.

Концепция социально-этичного маркетинга отвоевывает важные позиции на рынке. Предприниматели и потребители изменили свои взгляды, адаптировали традиционный инструментарий, а также маркетинговые технологии к реалиям сегодняшнего времени. Сердцевиной социально-этичного маркетинга является забота о благополучии человека, общества. Этим самым он активно влияет на обстановку в стране и мобилизует, координирует, объединяет людей во имя гуманной социальной идеи.

Внедрение концепции социально-этичного маркетинга сопряжено с определенными трудностями, так как основная цель должна фокусироваться вокруг усовершенствования товаров в соответствии с интересами потребителей и предприятия в этом случае должны отказываться от производства и реализации товаров, которые не соответствуют новым требованиям покупателей. Более того, данные мероприятия могут повлечь за собой увеличение финансовых затрат и перестройку всей системы стратегического и оперативного управления фирмы.

В Казахстане концепция социально-этичного маркетинга рассматривается как условие успеха современного бизнеса. Предприятия мясной промышленности страны освоили производство продукции «халал», разрабатывают различные мероприятия с целью социального воздействия на потребителей продукции. В частности, они устраивают дегустации, ярмарки, рекламируют свою продукцию, заверяя потребителей, что она экологически чистая, без вредных примесей и изготовлена по современной технологии.

Следует отметить, что бизнес является неотъемлемой частью современного общества. Так, в казахстанском обществе особое внимание уделяется развитию отраслей, производящих жизненно важные продукты питания и непосредственно влияющих на здоровье, благополучие населения страны. Кроме этого, данные отрасли экономики влияют на формирование бюджета и на процессы занятости, обеспечения продовольственной безопасности государства. Общество в свою очередь, оказывает воздействие на эффективность функционирования местного бизнеса качеством и количеством рабочей силы в пищевой индустрии, уровнем экономической активности, покупательской способностью, уровнем и стабильными условиями существования.

Благополучная социальная обстановка в последующем способствует развитию бизнеса и стимулирует дальнейшую его социальную ответственность. Индикаторами успешного бизнеса являются обеспеченность рабочими местами населения, доля налогов в государственном бюджете, финансирование социальных программ и рост доходов населения.

Особенно заметны позитивные последствия внедрения концепций корпоративной социальной ответственности и социально - этического маркетинга в малых городах. Здесь градообразующие предприятия и население тесно взаимодействуют друг с другом. Если в градообразующем предприятии наблюдается ухудшение финансового состояния, то это может сопровождаться сокращением занятых, снижением их доходов и обострением социальной обстановки в городе. Тем самым, успешное функционирование социально ответственного бизнеса является основой решения острых социальных проблем как на региональном, так и на национальном уровнях.

Например, пять лет назад «Казцинк» профинансировал строительство детского сада «Балапан» на 300 мест с полным оснащением. Благодаря поддержке «Казцинка», Усть-Каменогорск обрел привлекательный архитектурный облик и современную спортивную инфраструктуру [2]. О повышении интереса к корпоративной социальной ответственности в Казахстане свидетельствует наличие множества публикаций по данной проблеме [3,4,5,6].

В настоящее время разработке концепции корпоративной социальной ответственности (КСО) в Казахстане придается особое значение. Это связано с тем, что с развитием рыночных отношений наблюдаются систематические преобразования в стратегии бизнеса. Перед предпринимателями стоят многоплановые задачи: не только получить прибыль, но и активно участвовать в решении назревших социальных проблем, нести ответственность за благополучие и качество жизни населения своей страны.

Для активизации этого процесса необходимо изучить и адаптировать зарубежный опыт, шире практиковать внедрение разнообразных инструментов и моделей корпоративной социальной ответственности. Каждое предприятие должно определить меру социальной ответственности перед коллективом и обществом в целом [7,8,9,10].

Внедрение концепции КСО с широкомасштабным использованием ее инструментов позволит повысить имидж и деловую репутацию отечественных предприятий. Суть бизнеса заключается в создании ценности для заинтересованных лиц. Без взаимопонимания, поддержки со стороны общества невозможно успешное развитие бизнеса. В свою очередь корпорации, вкладывая значительные средства на реализацию социальных программ, способствуют повышению благосостояния соотечественников.

Не будет преувеличением утверждать, что тема корпоративной социальной ответственности является наиболее актуальной, так как она влияет на социальную обстановку в стране, оказывая поддержку широким слоям населения. Крупные корпорации осознали тот факт, что без учета воздействия факторов внешней и внутренней среды практически невозможно успешно заниматься бизнесом. По этой причине принцип корпоративной социальной ответственности был воспринят многими передовыми компаниями мира и интегрируется в стратегии развития казахстанских предприятий.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] Назарбаев Н.А. Стратегия вхождения Казахстана в число 50-ти наиболее конкурентоспособных стран мира (послание). - Астана. - 1 марта 2006 г. Источник – Akorda.kz.
- [2] Федорова П. Подарки для Усть-Каменогорска. – Караван. - 18 сентября 2015 г. - № 35 (420). - С.5.
- [3] Жаулбаева Д.М. Корпоративно- социальная ответственность как устойчивый фактор развития Казахстана // Вестник университета «Туран». - 2011. - № 4 (52). - С.66-71.
- [4] Косолапов Г.В. Социальная ответственность бизнеса- объективная необходимость или дань моде? // АльПари. - 2011. - №2-3 (66-67). - С. 22.-28.
- [5] Увакбаева Г.Б. Налоговое стимулирование благотворительности как способ реализации социальной ответственности// Вестник УМБ. - 2012. - № 1 (23). - С.50-53.
- [6] Мукашева Ж.Б. Корпоративная ответственность бизнеса как многоуровневая система// Вестник Университета «Туран». - 2014. - № 3. - С.121-126.
- [7] Корсун Л.В. Социальная ответственность как основополагающий фактор устойчивого развития промышленного предприятия в рыночных условиях// Менеджмент в России и за рубежом. - 2013. - № 2. - С. 54-62.
- [8] Матвеева Е.В. Корпоративное гражданство как философия социально ответственного бизнеса: новый уровень развития// Актуальные проблемы экономики и права. - 2014. - № 2 (30). - С.49-55.
- [9] Ницаева О.В. Активизация социально ответственного российского производства// Менеджмент в России и за рубежом. - 2012. - №5. - С.42-49.
- [10] Новичков Н.О. междисциплинарном подходе к исследованию социальных систем// Общество и экономика. -

---

2015.-№4-5.-С.19-35.

#### REFERENCES

- [1] Nazarbayev N.A. Strategy of entering of Kazakhstan in the 50 most competitive countries of the world (the message). - Astana.- March 1, 2006 Source -Akorda.kz. (in Russ.).
- [2] Fedorova P. Gifts for Ust-Kamenogorsk. - Caravan. - September 18, 2015-№ 35 (420) .- p.5. (in Russ.).
- [3] Zhaulbaeva D.M. Corporate social responsibility as a factor of sustainable development of Kazakhstan // Bulletin of the University "Turan". - 2011.-№ 4 (52) .- p.66-71. (in Russ.).
- [4] Kosolapov GV Social responsibility biznesa- objective necessity or a fad? // AIPari.-2011.- №2-3 (66-67) .- p. 22.-28. (in Russ.).
- [5] Uvakbaeva GB Tax incentives for philanthropy as a way of implementing social responsibility // Herald UMB.- 2012.- № 1 (23) .- p.50-53. (in Russ.).
- [6] Mukasheva Zh.B. Corporate responsibility of business as a multilevel system // Bulletin of the University "Turan". - 2014.-№ 3.-p.121-126. (in Russ.).
- [7] Korsun L.V. Social responsibility as a fundamental factor for sustainable development of industrial enterprises in market conditions // Management in Russia and abroad. -2013.-№ 2.-p.54-62. (in Russ.).
- [8] Matveeva E.V. Corporate citizenship as a socially responsible business philosophy: a new level of development // Actual problems of Economics and Law. -2014.-№ 2 (30) .- p.49-55. (in Russ.).
- [9] Nifaeva O.V. Activation of socially responsible Russian production // Management in Russia and abroad. -2012.-№5.- p.42-49. (in Russ.).
- [10] Novichkov N. About interdisciplinary approach to the study of social systems // Society and Economy. -2015.-№4-5.- p.19-35. (in Russ.).

#### Қазақстан бизнесіндегі әлеуметтік-этикалық маркетингтің концепциясы

Ж.Ж.Бельгибаева<sup>1</sup>, А.А.Турсынбаева<sup>2</sup>

Қ.И.Сәтбаев атындағы Қазақ ұлттық техникалық зерттеу университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

**Түйінсөздер:** маркетинг, бизнес, жауапкершілік, этика, игілік, қауіпсіздік.

**Аннотация.** Зерттеу мақсаты: Қазақстанда әлеуметтік-этикалық маркетинг концепциясын енгізу ерекшеліктерін зерделеу. Мақаланы дайындау мен зерттеулер жүргізілгенде келесі әдістер қолданылған: ғылыми абстракция, талдау және синтез, монографиялық бейнелеу. Зерттеу үдерісінде келесі нәтижелер алынды: біріншіден, әлеуметтік-этикалық маркетинг ұғымы анықталды; екіншіден, Қазақстандағы кәсіпорындарда әлеуметтік-этикалық маркетинг концепциясын енгізу өзектілігі дәлелденді; үшіншіден, әлеуметтік-этикалық маркетинг концепциясын енгізудің артықшылықтары дәлелденді; төртіншіден, шағын қалаларда әлеуметтік мәселелерді шешу тәжірибесі қорытылды; бесіншіден, корпоративтік-әлеуметтік жауапкершіліктің тұтқаларын кең көлемде пайдалану қажеттілігі дәлелденді. Нәтижелерді пайдалану саласы-ұлттық экономиканың кәсіпорындары.Зерттеу барысында келесі қорытындылар алынды: әлеуметтік-этикалық маркетинг концепциясын енгізу маңызды қажеттілік болады. Ол қазақстандық қоғам өміріне жан-жақты әсерін тигізеді (әлеуметтік мәселелерді шешу бағытына және Қазақстан тұрғындарының өмір сапасын жақсартуға).

#### Сведения об авторах:

**Бельгибаева Жанат Жакуповна**- доктор экономических наук, профессор кафедры «Менеджмент и маркетинг в промышленности» КазННТУ им.К.И.Сатпаева

**Турсынбаева Айман Абылгазиновна**- кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг в промышленности» КазННТУ им.К.И.Сатпаева

Поступила 12.01.2016 г.