



KAPITEL 5 / CHAPTER 5⁵

GOING NEAR THE ESTIMATION OF QUALITY OF THE SOCIALLY ORIENTED MARKETING INTRODUCTION

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА

DOI: 10.30890/2709-2313.2022-08-03-026

Введение

Чтобы добиться успеха в конкурентной борьбе современным предприятиям недостаточно просто показать высокую прибыль и продемонстрировать потенциал инновационного и технологического роста. Важно также наращивать социальный и человеческий капитал, завоевывать общественное доверие, призванное обеспечить крепкую гражданскую и политическую поддержку как отдельным предприятиям, так и бизнесу в целом, что отразилось и на эволюции социально ориентированного маркетинга.

В настоящее время на практике комплексное оценивание качества маркетинга еще не получило должного распространения. Основное внимание уделяется некоторым частным видам маркетинговой деятельности.

Качество социально ориентированного маркетинга можно определить, как совокупность свойств маркетинговой деятельности, которые определяют ее способность выполнять социальные функции маркетинга.

5.1. Эволюция моделей маркетинга

Рассматривая понятие качества социально ориентированного маркетинга, необходимо указать на значительную эволюцию как самого маркетинга, так и его социальной активности (табл. 1). Ранее маркетинг акцентировался на товаре и услуге предприятия. Основной проблемой был сбыта. Ф. Котлер назвал этот подход «Маркетинг 1.0». Он достаточно реализуется в предприятиях и сегодня.

В условиях повышенной динамичности и спада экономической ситуации возник маркетинг 2.0: он ориентирован на потребителя и его предпочтения. В его основе закладывалось повышенное внимание потребителю, а не товару. Маркетинг на предприятии стал занимать стратегическую роль. [1]

Маркетинг 3.0: в третьей модели акцент на потребителя уже становится акцентом на конкретного индивидуума, то есть компании и их продукты

⁵ Authors: Yuzik L.A.



Таблица 1 - Эволюция маркетинга от «маркетинга 1.0» к «маркетингу 4.0»

Модель	Центр внимания	Роль	Социальная активность маркетинга	Тенденции маркетинга	Показатели качества
Маркетинг 1.0	Продукт	Тактическая	Эпизодическая	Вертикальный, эксклюзивный, индивидуальный	Рост объема продаж
Маркетинг 2.0	Потребитель	Стратегическая	Слабая		Удовлетворение потребностей потребителей
Маркетинг 3.0	Человеческие ценности	Стратегическая	Хорошая		Совпадение ценностей компании и потребителя
Маркетинг 4.0	Группы потребителей	Стратегическая	Сильная	Горизонтальный, инклюзивный, социальный	Способность преобразовать узнаваемость бренда в действие; способность конвертировать узнаваемость бренда в пропаганду

должны отражать в своей стратегии человеческие ценности для достижения максимального успеха.

Маркетинг 4.0 - это углубление и расширение клиент-ориентированного маркетинга для охватывания каждого аспекта соприкосновения с потребителем.

Сегодня маркетинг 4.0 претерпевает ряд изменений. Раньше он был вертикальным, эксклюзивным и индивидуальным, а теперь становится все более горизонтальным, инклюзивным и социальным.

Маркетинг стал социальным, потому что если раньше процесс покупки совершался индивидуально, то уже сегодня потребители опираются на мнение других в процессе покупки, обсуждают бренды и продукты, и все это - причина социализации маркетинга. [2]

Котлер представил 2 новых коэффициента, которые измеряют эффективность маркетинга 4.0. Первым из них является PAR (Purchase Action Ratio - коэффициент совершения покупки), который измеряет способность компании преобразовать узнаваемость бренда (внимание потребителя) в действие (покупку бренда). BAR (Brand Advocacy Ratio - коэффициент пропаганды бренда) - вычисляет, насколько компания способна конвертировать узнаваемость бренда (внимание потребителя) в пропаганду (отстаивание торговой марки).

Маркетинг сегодня активно развивается и охватывает все больше областей.



В будущем маркетологам нужно будет учитывать в работе воздействие таких сил, как глобализация, культурные различия, Интернет, социальные медиа, изобилие брендов, концентрация в сфере розничной торговли, экономический спад, а также экологические проблемы.

5.2. Подходы к оценке качества социально ориентированного маркетинга

Существует ряд подходов к оценке качества социально ориентированного маркетинга:

1) поскольку разными продуктами управляют различные стратегические хозяйственные подразделения (СХП), то можно оценивать качество социально ориентированного маркетинга каждого СХП предприятия;

2) в соответствии со структурой маркетингового управления и функциями маркетинга целесообразно можно выделить: корпоративная социальная восприимчивость предприятия; корпоративный социальный капитал; корпоративная устойчивость.

3) возможно выделить виды деятельности в соответствии с комплексом маркетинга: товар, цена, товародвижение, продвижение (табл.2).

Таблица 2 – Характеристика основных подходов к оценке качества социально ориентированного маркетинга

Подходы	Поле оценивания	Результат оценки
Оценка качества каждого СХП отдельно	продукты, СХП предприятия	Соответствие международным стандартам, внутренним стандартам предприятия, законодательным актам.
Процессный подход	корпоративная социальная восприимчивость предприятия; корпоративный социальный капитал; корпоративная устойчивость.	Способность стабильно предоставлять продукцию и услуги, которые удовлетворяют требования потребителей и применимые законодательные и нормативные правовые требования; создание возможностей для
Оценка соответствия направлениями комплекса маркетинга	в комплекс маркетинга: товар, цена, товародвижение, продвижение	повышения удовлетворенности потребителей; направление усилий на риски и возможности, связанные со средой и целями организации



Для оценки качества социально ориентированного маркетинга применение системы менеджмента качества является стратегическим решением для организации, что может помочь улучшить результаты ее деятельности и обеспечить прочную основу для инициатив, ориентированных на устойчивое развитие. Потенциальными преимуществами для организации от применения системы менеджмента качества, основанной на Национальном стандарте РФ системы менеджмента качества, являются: способность стабильно предоставлять продукцию и услуги, которые удовлетворяют требования потребителей и применимые законодательные и нормативные правовые требования; создание возможностей для повышения удовлетворенности потребителей; направление усилий на риски и возможности, связанные со средой и целями организации; возможность продемонстрировать соответствие установленным требованиям системы менеджмента качества. [3]

Оценка качества социально ориентированного маркетинга с позиции оценки СХП рекомендуется нами с использованием модели «ЗКСО», с помощью трех критериев: социальное реагирование, или выполнение компанией этических и социальных обязательств; социально ответственное взаимодействие с партнерами по всей цепочке создания ценности; этическое корпоративное поведение.

В соответствии со структурой маркетингового управления и функциями маркетинга целесообразно можно выделить следующие показатели качества социально ориентированного маркетинга: корпоративная социальная восприимчивость предприятия; корпоративный социальный капитал; корпоративная устойчивость.

Рассмотрим качество социально ориентированного маркетинга с точки зрения комплекса маркетинга (тал. 3).

Качество социально ориентированного маркетинга от того как предприятие изучает своих потребителей. Новый потребитель не может быть классифицирован по полу и возрасту, нужно мыслить его категориями и ценностями, чтобы понять, как с ним коммуницировать. Новыми категориями Ф. Котлер назвал:

1. Тех, кто хочет простой жизни. Они готовы меньше зарабатывать и меньше потреблять.
2. Активисты против прогресса.
3. Активистов против изменения климата.
4. Вегетарианцы. Они против выращивания и убиения домашнего скота и заинтересованы в выращивании ценных культур зерновых и овощей.



Таблица 3 – Критерии оценки качества социально ориентированного маркетинга с позиции комплекса маркетинга

Направления	Критерии	Результат
Корпоративная цель	Соблюдение принципов и стандартов социальной ответственности; формирование социально ориентированной структуры маркетингового управления	- содействует устойчивому развитию, здоровью и благосостоянию общества; - учитывает ожидание заинтересованных сторон;
Товарная политика	Товарная политика с учетом социальных стандартов; Социально значимая позиция продукта, соответствие упаковки требованиям биоразложения и безотходности	- отвечает существующему законодательству и согласовывается с международными нормами поведения;
Ценовая политика	Формирование политики социального ценообразования разработать линейку продукции, цены на которую будут варьироваться в зависимости от их экологичности. Клиенты, борющиеся за сохранение окружающей среды, будут готовы платить больше за более экологичные продукты.	- интегрированная в деятельность всей организации и реализуется ею на практике взаимоотношений.
Сбытовая политика	Социальное позиционирование; экологичные каналы сбыта.	
Продвижение	Реклама о том, насколько экологичны товары предприятия, насколько активно данная организация борется за сохранение окружающей среды.	

5. Консерваторы. Эти люди борются с чрезмерным потреблением. Они не признают премиальные бренды.

Опираясь на классификацию Ф. Котлера, можно отметить, что все потребители делают акцент на пользе для общества и сохранении природы, т.е. на социальных аспектах. [4]

Социальная ответственность все больше становится одним из важнейших факторов, которые влияют на организации. Осознание социальной ответственности предприятия может влиять на: общую репутацию предприятия; его возможность вовлекать и удерживать персонал; поддержку морального состояния персонала и производительность; мнение инвесторов,



доноров, спонсоров и финансового содружества; взаимоотношения предприятия с правительством, средствами массовой информации, поставщиками, потребителями.

Исходя из этих положений, был разработан международный стандарт SA 8000. Его задача объяснить работодателям, что выполнение требований трудового законодательства, требований человеческой морали являются экономическими категориями. Стандарт построен на тех же системных подходах, что и стандарты ISO 9000 (управление качеством) и ISO 14001 (управление охраной окружающей среды.)

Каждая организация, стремящаяся к совершенствованию своей деятельности в области социальной ответственности должна регулярно проводить оценку процессов и их влияния на общество. Этим объясняется необходимость стандарта ISO 26000.

Этот международный стандарт представляет руководство из основных принципов социальной ответственности, главных вопросов и проблем, которые касаются социальной ответственности, и способам реализации социальной ответственности в организации. Он назначен помочь организации достичь взаимного доверия с заинтересованными сторонами, улучшая их показатели деятельности в области социальной ответственности.

Согласно стандарту социальная ответственность – это ответственность предприятия за влияние его решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое: содействует устойчивому развитию, здоровью и благосостоянию общества; учитывает ожидания заинтересованных сторон; отвечает существующему законодательству и согласовывается с международными нормами поведения; интегрированная в деятельность всего предприятия и реализуется им на практике взаимоотношений.

5.3. Социальная концепция сбыта

Существующая концепция в области сбыта формулируется как направление деятельности относительно правильной организации сбыта, что необходимо трактовать как работу сбытового механизма в согласии с концепцией социально ориентированного маркетинга, поскольку сбыт и маркетинг - взаимно дополняемые части одного целого, и растущие показатели сбыта товара является результатом качественного маркетинга на предприятии.



Социальная концепция сбыта проявляется в следующих положениях:

- сбытовая деятельность концентрируется на реализации социально значимых товаров;
- к работникам торговых предприятий предлагается подход как к членам социума, которые работают с товаром, осуществляют связь (в виде услуги) с конечными покупателями;
- интерактивное взаимодействие с покупателями, сопровождающееся системой мотиваций.

5.4. Качество товаров в социально ориентированном маркетинге

О качестве товаров в социально ориентированном маркетинге судят по их полезности, потребительской ценности, которая тем выше, чем больше отвечают показатели качества товара требованиям потребителей.

В международных стандартах ISO сконцентрирован весь мировой опыт по управлению качеством продукции на предприятии. Во многих странах международные стандарты управления качеством признаны в качестве национальных стандартов, в том числе в России. Это такие стандарты: ISO 9001:2015, ISO 22000:2018, ISO 14001:2015 (табл.4).

Таблица 4 - Международные стандарты управления качеством

Стандарт	Цель	Ключевые элементы
ISO 9001:2015 Принципы менеджмента качества	продвижение применения процессного подхода для разработки, внедрения и улучшения результативности системы менеджмента качества, роста удовлетворенности потребителя посредством выполнения его требований.	ориентация на потребителя; лидерство; вовлечение персонала; процессный подход; улучшения; решения, основанные на фактах; управление взаимоотношениями
ISO 22000:2018 Система менеджмента пищевой безопасности (СМПБ). Требования к любой организации, участву-	утверждение процессного подхода при разработке и внедрении СМПБ в целях повышения ее результативности для повышения уровня производства безопасной продукции и услуг при	интерактивная коммуникация; менеджмент системы; программы предварительных условий; Принципы НАССР (Анализ Опасностей и Критические



Стандарт	Цель	Ключевые элементы
ющей в цепи создания пищевой продукции	условии удовлетворения соответствующих требований.	Контрольные Точки).
ISO 14001:2015 Система экологического менеджмента. Требования и руководство по их применению	дать организациям нормативную основу для защиты окружающей среды и ответа на изменяющиеся экологические условия при соблюдении баланса с социально-экономическими интересами.	- защита окружающей среды; - улучшение экологических показателей; - контроль или влияния на способы, которыми продукты и услуги организации проектируются, производятся, потребляются и утилизируются

5.5. ДНК социального брендинга

Эффективная реализация социально ориентированного маркетинга невозможна без социально значимого брэндинга.

Брендинг, присущий социально ответственному бизнесу - это социальный брэндинг. Другими словами социальный брэндинг - это продвижение на рынке такого бренда, который приносит максимальную пользу социуму, с такими аргументами и механизмами, которые также апеллируют к общественной пользе [5]. Исходя из выше рассмотренного, автор предлагает схему ДНК социального брэндинга (табл. 5).

Таблица 5 – ДНК социального брендинга (авторская разработка)[5]

Название этапа	Характеристика
Разработка миссии социального бренда	Миссия бренда – использование интересов стейкхолдеров в интересах продвижения социально-значимого товара.
Разработка стратегических целей социального брендинга	Стратегические цели бренда: - социализация бренда, - установление тесной связи между стейкхолдерами и социальным брендом.
Формулирование стратегии социального бренда	Стратегии социального бренда: - стратегия крестоносца: бренды строятся на сильных этических убеждениях; - стратегия гармонизатора: бренды имеют единый набор экологичных идеалов, которые реализуются



Название этапа	Характеристика
	через сильный набор ценностей бренда; - стратегия перебежчика: эти бренды включили экологическую ответственность в структуру бренда; - стратегия селектора: на первом месте - бренд, затем стремление к устойчивому развитию.
Реализация стратегии, оценка ее эффективности и корректирование	Потребитель взаимодействует с брендами в том случае, если процесс взаимодействия удовлетворяет одну из трех социальных потребностей (правило «3С»): потребность в социализации, самореализации либо сотворчестве.

Выводы

В представленной работе использовался комплексный подход к оценке качества социально ориентированного маркетинга. Предложено рассматривать в качестве подходов к оценке качества социально ориентированного маркетинга следующие: оценка качества социально ориентированного маркетинга каждого СХП отдельно; процессный подход; оценка качества в соответствии с направлениями комплекса маркетинга.