#### 

#### СОДЕРЖАНИЕ

Введение………………………………………………………………………..… 3

1. Теоретико-методические аспекты бизнес-анализа в системе социально ответственного маркетинга………………...…………………………………...5

1.1 Социально ответственный маркетинг в организации….……..……....... 5

1.2 Бизнес-анализ в системе социально ответственного маркетинга, его объекты…...…………………………………………………………………….... 8

1.3 Методы социально ответственного маркетингового бизнес-анализа.. 10

2. Анализ и оценка эффективности программы социально ответственного маркетинга на примере компании ОАО «Роснефть»………………....….........13

3. Оценка проблем и эффективности использования социально ответственного маркетинга в организации. ……………………………………..….20

3.1. Зарубежный опыт ……….……………………………………………….....20

3.2. Оценка эффективности использования социально ответственного маркетинга в организации …………………………………………………………...24

Заключение…………………………………………………………………….....27

Список использованной литературы……………………………………….......28

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы во всем мире значительно усилился интерес к социальному маркетингу как теории и практике регулирования социальных процессов. Если в условиях рыночной экономики существуют и достаточно эффективно используются маркетинговые механизмы регулирования отношений производства, распределения, обмена товарами и услугами, то с управлением процессами на “социальном рынке” дело обстоит значительно сложнее. Особенно это касается трансформирующихся обществ.

В западных демократиях, развивающихся на протяжении столетий, в той или иной мере сформировались механизмы регулирования социальных процессов, основывающиеся на ключевых ценностях гражданского общества.

Актуальность темы исследования. На современном этапе развития общества, когда происходящие в нем изменения в значительной степени связаны с процессом информатизации, ростом доступности информации для потребителей, первой задачей в деятельности субъектов общественных отношений становится повышение эффективности коммуникации с целевой группой. Одним из инструментов и средств эффективного воздействия на целевую аудиторию становится направление деятельности, государство и организация как социальный дизайн. Социальное проектирование становится одним из приоритетов государства и организации, которое нацелено на социальную сферу.

Цель данной курсовой работы выявить эффективность использования социально ответственного маркетинга в бизнес-анализе.

В соответствии с целью, необходимо решить следующие задачи: изучить Социально ответственный маркетинг в организации, определить объекты бизнес-анализа в системе социально ответственного маркетинга, изучить зарубежный опыт и оценить эффективность использования социально ответственного маркетинга в организации.

Объектом данной работы является экономическая система.

Предметом данной работы являются бизнес-анализа в системе социально ответственного маркетинга

При написании данной курсовой работы использовались такие методы исследования как: метод сравнения научной информации и актуальной темы, аналитический метод (проверка соответствий между теорией и фактами), метод анализа, синтеза и абстрагирования, общенаучные – историко-логический метод, и частные – статистический метод,

В эмпирической базе исследования использовались учебники по экономическим дисциплинам, публикации в периодических экономических изданиях, интернет-ресурсы.

Структура курсовой работы представляет собой введение, три главы, заключение и список использованной литературы.

1. Теоретико-методические аспекты бизнес-анализа в системе социально ответственного маркетинга.
   1. Социально ответственный маркетинг в организации

Изменения в социально-экономических отношениях вызывают дальнейшее развитие концепции маркетинга, которая становится ориентиром для людей. Поэтому развитие маркетинга привело к появлению его новейшей концепции - социального маркетинга. Социальный маркетинг логически возник в ходе развития маркетинга и является еще одним перспективным этапом в этом развитии. Это объясняется многими причинами. При анализе этапов развития продаж через прохождение различных концепций становится ясно, что изначально компании на основе своих рыночных решений, в частности по результатам создания счета, затем начали осознавать стратегическую важность удовлетворения потребностей клиента, вследствие чего возникла концепция маркетинга, а на современном этапе многие компании думают об интересах компании, принимая решения, т. е. они руководствуются концепцией социального маркетинга.

Появление социального маркетинга относят к последней трети XX века. Большинство исследователей феномена социального маркетинга склонны рассматривать его как продукт постиндустриального этапа развития общества. В частности, Б. М. Голодец определяет понятие постиндустриального общества как условие возникновения социального маркетинга.

По мнению Э. С. Геллера и Дж. г. Ниммера, социальный маркетинг слишком молод, чтобы сравнивать его эффективность с эффективностью других стратегических подходов к достижению социальных изменений, в то время как социальный сдвиг — это сложная вещь для достижения.[1] В данном случае сторонники этой точки зрения ориентированы на масштабные социальные изменения. В то же время само социальное изменение преображается в зависимости от глубины и степени модификации социальных систем, роли самой социальной системы. Только на основании того, что социальный объект претерпел изменения, нельзя сделать вывод, что социальный маркетинг, и был этим толчком.

Ф. Котлер говорит о четырех типах социальных изменений по мере увеличения сложности их достижения [2]:

— Познавательные (когнитивные) изменения. Предполагает информирование целевых групп через систему доступных и понятных средств коммуникации о социально значимых явлениях.

— Изменения конкретных действий. Направлена на стимулирование определенного способа действия в целевой группе. Сложность такого рода изменений заключается в том, что существует разница между пониманием идеи и действием в соответствии с ней. В этом случае информация и показания должны сочетаться с предоставлением определенных вспомогательных средств, стимулирующих деятельность, которая нарушается за счет экономии времени, сил, денег и т. д.

— Изменения поведения. Включает в себя изменение нескольких аспектов отношения людей к своим потребностям, которое основано на изменении предыдущего опыта поведения путем предложения альтернатив, удовлетворяющих потребности личности. Эта цель предполагает выполнение двух типов задач. С одной стороны, целевая аудитория становится группой, которая демонстрирует существование этой проблемы. С другой стороны, воздействие начинается на группу, которая демонстрирует потенциал возникновения данной проблемы, значит профилактику, предотвращение возникновения данной проблемы.

— Ценностные изменения. Включает в себя изменение набора суждений или представлений о ценностях относительно объекта или ситуации, которыми обладает целевая аудитория.

Социальный маркетинг принято делить на три части, это спонсорство, фандрайзинг, стимулирование продаж.

Спонсорство — самая активная и популярная тема. Спонсорство направлено на то, чтобы показать, что эта компания заботится о чём-либо. Росбанк, Альфа-банк, Связной, Вымпелком, Газпром, Лукойл, Норильский никель, Вимм-Биль-Данн — это далеко не весь перечень крупных компаний, поддерживающих культурные, спортивные, художественные и экологические проекты. Они регулярно выделяют средства благотворительным фондам, организуют мероприятия, выставки и торжества, закупают необходимое для детских садов, больниц.

Фандрайзинг — это несколько мер, которые направлены на сотрудничество бизнеса с целью поддержки региона, в котором он находится, сотрудничество, которое заботится о социально-экономическом положении своей родной страны. Бег всегда был хорошим способом привлечь внимание к проблемам и собрать средства для их решения, поэтому неудивительно, что одной из первых успешных фандрайзинговых кампаний стала благотворительная забег Дмитрия Ерохина. Спортсмен пробежал 1700 км от Москвы до Сочи за месяц и удалось собрать 130 000 рублей для поддержки благотворительного фонда "ОРБИ", который помогает людям, пострадавшим от инсульта.

Стимулирование продаж — это самое простое и распространённое. Компания организует различные акции, при которых покупая какой-либо товара клиент становится участником помощи фонда. Определенный процент от продажи данного товара уходит на решение социально важных проблем.

Б. М. Голоден демонстрирует интересный подход к определению и оценке потенциала социального маркетинга. [3] Социальный маркетинг определяется как изучение и формирование потребностей и их удовлетворение более эффективными методами, чем ваши конкуренты, предполагая, что это улучшит благосостояние всех членов общества. В рамках этой теории концептуальные основы социального маркетинга должны координировать и объединять интересы организации, потребителя и общества в целом. По Словам Б. М. Голодца, современная концепция социального маркетинга ориентирована на достижение прибыли в условиях повышения благосостояния всех членов общества.

Анализируя особенности социального маркетинга, мы выделяем его специфические черты, такие как глобализм и стратегическое исследование рынка (то есть изучение перспектив развития)

А. В. Решетников считает, что центральным понятием социального маркетинга является "социальная цель". [4]

В то же время существуют теории, что "социология" современного маркетинга опирается на разнообразные и тонкие социологические инструменты, а маркетинговый анализ базируется на понимании потребителя как члена общества, влияние которого отражается в процессе принятия решения о покупке, в коммуникативных свойствах потребителя.

* 1. Бизнес-анализ в системе социально ответственного маркетинга, его объекты.

Маркетинг в социальной сфере. Следующим образом В. М. Мелиховский рассматривает маркетинг. В связи с этим он называет понятие социального маркетинга близким экономической социологии. Как социальный маркетинг, так и экономическая социология изучают влияние экономических факторов на различные формы социального поведения людей, больших и малых социальных групп. Вот что объединяет эти понятия. Разница между ними заключается в том, что социальный маркетинг изначально ставит потребности людей на первое место по сравнению с потребностями производства.

Но возникает вопрос: какие потребности людей учитываются? Социальный маркетинг, который в основном занимается социальными идеями, задачами или конкретными действиями, изначально не является социально ориентированным, поскольку его деятельность направлена на определенные целевые группы, а не на все общество.

К. Дэвис и Р. Блом в 1975 году определили направление социальной ответственности как «обязанность лиц, принимающих решения, принимать такие меры, которые будут направлены не только на удовлетворение собственных интересов, но и на защиту и приумножение общественного богатства».[5]

Дж. МакГуир рассматривал социальную ответственность с точки зрения ответственности перед обществом, которая превышает экономические и юридические обязательства. [6]

А. Кэрролл, взяв за основу термины Дж. МакГуира и С. Сети, дал определения, в которых социальная ответственность должна соответствовать экономическим, этическим и правовым ожиданиям, которые общество определяет как основные в то время. Этот подход, ставший наиболее распространенным, во многом стал решающим фактором в изучении социальной ответственности. [7]

Как показывает мировая практика, социальная ответственность предприятия как форма добровольной деятельности реализуется в корпоративной системе. Поэтому неслучайно это понятие заменяется новым понятием "корпоративная социальная ответственность", которое с 70-х гг. прошлого века широко используется. В настоящее время утверждается, что в теоретическом и методическом аспекте эти понятия едины: основным элементом анализа является социальная ответственность.

Однако, по мнению М. Фридмана, в свободном обществе "существует одна социальная ответственность бизнеса: использовать свои ресурсы для участия в деятельности, направленной на увеличение своей прибыли, и в той мере, в какой это, в соответствии с правилами игры, обеспечивает открытую и свободную конкуренцию без обмана и мошенничества» [8].

Экономисты М. Портер и М. Крамер в статье «Бизнес и общество: конкурентно способность и социальная ответственность» пришли к выводу, что вся система отношений между компаниями и обществом должна основываться на поиске уникального положения. [9] Каждая компания обладает знаниями и ресурсами для определения конкретного набора социальных проблем, которые она готова решать, и, с другой стороны, решения, которое даст ей наибольшее конкурентное преимущество. При этом основным критерием выбора объекта социальной ответственности является возможность создания ценности как для общества, так и для самой компании.

Ускорение экономического роста ведет к социальному напряжению и к поиску новой парадигмы развития. Экономические и социальные проблемы современного общества во многом обусловлены кризисом индустриализма как идеологии человеческого развития. Широкое производство ведет к кризису идей. Все более активными становятся правозащитные движения потребителей, формируется потребительское общество — независимая организация по защите прав потребителей: они контролируют качество потребительских товаров, публикуют рекомендации для потребителей, а также готовят предложения для правительства по делам торговли.

Сейчас большинство компаний уже признали все новые права, которые приобрели потребители. Возражения могут быть высказаны только в отношении ряда конкретных правовых положений, которые не способствуют оптимальному решению проблем потребителей. Однако в любом случае признаются права потребителя на получение информации и ее защиту.

* 1. Методы социально ответственного маркетингового бизнес-анализа.

Исследования, проводившиеся в США и Европе в начале 21 века, показали, что формы социальной ответственности можно разделить на две группы - открытые и скрытые. Открытая модель характеризует поведение компании, которая берет на себя ответственность за решение проблем, в которых заинтересована компания. Как правило, они влияют на стратегии, программы и добровольное поведение, которые близки к деятельности компании. Скрытая модель ответственности включает в себя определенные ценности, стандарты и правила, которые считаются обязательными общественными, политическими и экономическими интересами. Важно отметить, что начиная с 19 столетия существует твердое международное мнение, что социальная ответственность предприятий считается американским феноменом. Бизнес в этой стране базируется на максимальной свободе субъектов, а большинство сфер жизни общества саморегулируются.

Основными темами, используемыми для управления рекламными кампаниями при построении коммуникации в открытой модели, могут быть:

— Экологичность компании. Этот аспект деятельности рассматривается как отношение общества к окружающей среде и гармоничная интеграция общества в окружающее сообщество.

— Надежность и стабильность. Компания, которая активно участвует в благотворительности, способна обеспечить не только поддержку собственной деятельности, но и поделиться определенной частью своего дохода с нуждающимися людьми или с определенной сферой общественной жизни.

— Человечность. Способность изменять восприятие деятельности компании в соответствии с иллюстрациями реализации процессов, направленных на улучшение жизни общества.

Основными сообщениями, используемыми для построения коммуникации в скрытой модели, могут быть:

— Прозрачность. У компании есть механизмы измерения эффективности, поэтому в отчетах для партнеров и инвесторов можно собирать конкретную статистику. В то же время население имеет возможность ознакомиться с результатами финансирования компанией социальных проектов.

— Управляемость и стабильность. Партнеры компании и общество не сомневаются в качестве реализации и мониторинга эффективной социальной политики компании, если социально ответственная деятельность организации осуществляется в рамках ее стратегии развития, с участием заинтересованных сторон. Еще одним преимуществом является возможность сочетать эффективную социальную политику и прибыльность общества.

— Забота. Ориентация на сотрудников компании и их участие в социальных проектах укрепляет имидж организации. Люди становятся не только трудящимися, но и помощниками, благодаря которым общество достигает общественно полезных целей.

— Надежность. Одним из ключевых факторов, способствующих формированию репутации, является выполнение обязательств перед целевыми группами. Поэтому очень важно, чтобы компания, реализующая социальные инвестиции в свою программу развития и получающая от них экономический эффект, внушала доверие и создавала впечатление надежного игрока на рынке.

Обе модели имеют свои преимущества и недостатки. Поэтому на практике довольно редко можно встретить компанию, которая использует только один из них. Как правило, обе формы вводятся с преобладанием одной модели социально ответственного поведения.

Для достижения эффективной коммуникации и создания правильного сообщения, маркетинг социальных проблем должен решать следующие ключевые вопросы:[10]

— изучение и анализ общественного мнения по выбранной теме;

— разработать стратегию решения социальной проблемы;

— привлечь внимание к проблеме со стороны государства, коммерческих организаций и широкой общественности;

— обеспечить всестороннюю информационную поддержку;

— организация взаимодействия с лидерами общественного мнения;

— определение эффективных каналов коммуникации с целевыми группами.

Эксперты выделяют четыре основных подхода к определению ответственности бизнеса:[11]

Во-первых, любые действия, совершенные в соответствии с законом, являются социально ответственными. При таком подходе предприятие имеет только экономическое значение в обществе. Таким образом, задача организаций заключается в организации производства конкурентоспособных товаров и услуг, а также в получении максимальной прибыли. У компаний нет никаких этических обязательств.

Второй подход заключается в том, что единственной ответственностью предприятия является достижение максимальной прибыли. По мнению экспертов, компании могут нарушать закон ради получения информации.

Следующий подход предполагает, что в бизнесе есть место социальной ответственности, но это лишь инструмент для достижения поставленных экономических целей.

Второй подход выражается в том, что компания считается социально ответственной, в своей деятельности руководствуется морально-этическими нормами по отношению к компании, сотрудникам и всем тем, кого затрагивает деятельность корпорации. Данный подход отражает современную деятельность лидеров рынка в сфере товаров и услуг.

За последние 15 лет доля стоимости капитализации выросла в западных странах благодаря репутации компании с 18% до 82%. [12] А за последние 11 лет, по данным Гарвардского университета, компании, которые целенаправленно работали над созданием репутации, увеличили прибыль на 75,7% , а численность сотрудников - на 28,2%. Важно, что именно в этих странах понятие репутации все чаще ассоциируется с понятием социальной ответственности.

2 Анализ и оценка эффективности программы социально ответственного маркетинга на примере компании ОАО «Роснефть»

"Роснефть" - одна из крупнейших корпораций в России и мире. Основными приоритетными направлениями деятельности ОАО " НК "Роснефть" являются разработка нефтяных и газовых месторождений с соответствующими предварительными геологическими изысканиями, переработка сырья и его доставка конечному потребителю и посреднику. "Роснефть" - стратегически важная компания.

Давайте посмотрим, как эта компания применяет различные методы стратегического анализа в своей деятельности, поскольку компания имеет обширные сегменты, она использует сразу несколько методов, для которых она реализует и выбирает пути своего развития для достижения своих целей.

Работая на рынке топливно-энергетического комплекса, кампаниям предстоит преодолеть множество препятствий и организовать свой бизнес, проанализировав социальный, организационный и маркетинговый потенциал. Рынок топливно-энергетического комплекса характеризуется высоким уровнем конкуренции.

Таблица 1. Факторы формирования социальной политики ОАО «Роснефть».

|  |  |
| --- | --- |
| Внешние Факторы | Внутренние факторы |
| 1) Государственная поддержка предпринимательской деятельности | 1) Эффективность деятельности профсоюзной организации |
| 2) Социальная защищенность предпринимательской деятельности | 2) Эффективность кадрового менеджмента |
| 3) Отношение общественное мнение | 3) Кадровая стабильность |
| 4) Экономическая и социальная стабильность в стране | 4) Экономическая успешность компании |

Принципы реализации социальной политики «Роснефть» имеют ряд приоритетных направлений.

Во-первых, приоритетным направлением деятельности компании является внутренняя реализация социальных приоритетов поддержки специалистов компании: внедрение программ повышения квалификации, внедрение жилищной программы, внедрение пенсионной и медицинской программ.

Во-вторых, позиция "Роснефти" как социально ориентированного общества определяется как одна из наиболее успешных на основе вышеперечисленных составляющих. Использование возможностей использования взаимодействия с общественными структурами и социальной направленности создает образ стабильного общества, выполняющего социальные обязательства.

В-третьих, социальные расходы "Роснефти" являются одними из самых высоких и составляют около 7% от общего объема доходов. Отдельно от общего бюджета, ориентированного на социальную сферу, в статье рассматриваются расходы на экологический сектор.

В-четвёртых, «Роснефть» в большей степени ориентирована на продвижение социально-культурных направлений: развитие образования, сохранение традиций и так далее. С акцентом на те приоритеты, которые важны для современного общества, как поддержка детей-сирот, медицина и спорт осуществляются в гораздо меньшем объеме, что, несомненно, является слабой стороной организации социальной политики.

Образование все больше становится ключевым аспектом социальной политики "Роснефти". Инвестируя в это направление, компания осуществляет взаимовыгодное сотрудничество и привлекает внимание потенциальных будущих сотрудников. Поддержка осуществляется путем обеспечения школ компьютерным и интерактивным оборудованием, лабораториями, классными комнатами, а также с помощью составления кадрового резерва.

Всего в 2011 году на содержание классов «Роснефти», сотрудничество с вузами страны и поддержку образовательной инфраструктуры было выделено 111 млн рублей. Кроме того, было профинансировано 372 образовательных кредита работникам дочерних обществ общества на общую сумму 18,2 млн руб.

На современном этапе компания реализует ряд социально ориентированных масштабных проектов, которые направлены на обеспечение работникам безопасных и комфортных условий труда, решение проблем обеспечения жильем и проживанием персонала, поддержку пенсионеров и ветеранов предприятия, а также приоритетные направления по стабилизации социально-экономической ситуации в регионах проживания. Приведём примеры социальных задач, запланированных на 2020 год.

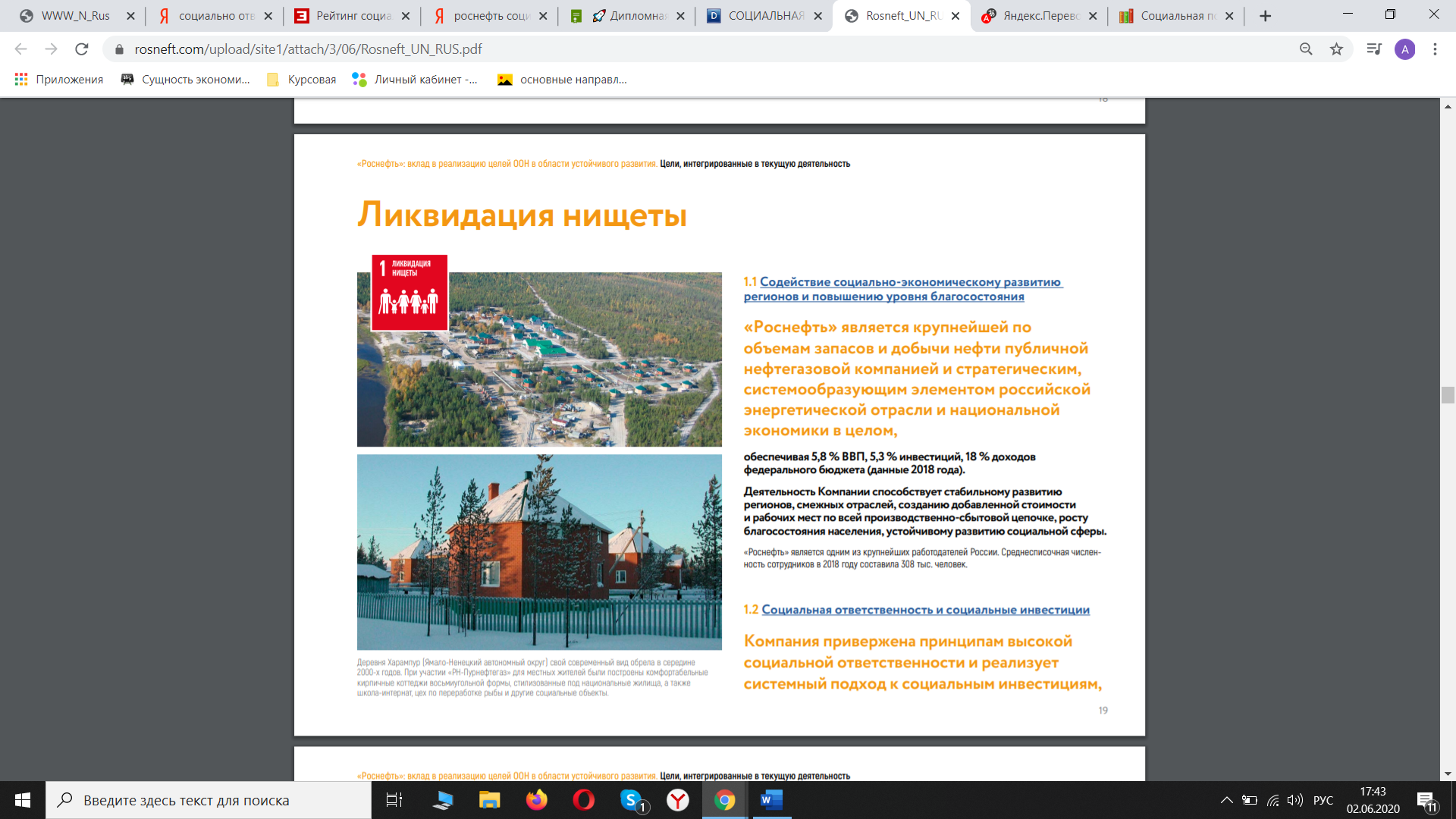


Рисунок 1. Программа по ликвидации нищеты «Роснефть»

Из года в год «Роснефть» увеличивает финансирование социальной сферы, в 2018 году показатель вырос на 22% и составил 45,7 млрд. руб. В 218 году действовало 81 соглашение с органами власти регионов присутствия компании, в рамках которых на развитие социальной инфраструктуры населенных пунктов, поддержку здравоохранения и образования, развитие культуры и массового спорота было выделено 9,5 млрд. руб. При этом благотворительные проекты в 2018 году компания направила 3,2 млрд. руб., на спонсорскую деятельность 2,1 млрд. руб. [13]



Рисунок 2. Программа по образованию «Роснефть»

Компания взаимодействует с образовательными организациями в России и за рубежом для создания новых программ, формирования передового образовательного сообщества и подготовки высококвалифицированных кадров. В рамках поддержки среднего и высшего профессионального образования компанией были предприняты следующие меры:

— выстроены партнерства с 60 российскими и международными университетами и институтами и 24 организациями профессионального образования;

— созданы и функционируют 23 специальные базовые кафедры Компании;

— реализуются проекты по развитию научно-образовательной инфраструктуры университетов проводится расширение и модернизация образовательных программ подготовки сотрудников;

— оказывается поддержка в получении высшего образования в том числе стипендиальная поддержка иностранных студентов. [13]



Рисунок 3. Программа по созданию гендерного равенства «Роснефть»

Об эффективности социальной политики "Роснефти" вполне можно судить на основании представленных направлений ее работы как эффективных. Ряд приоритетных направлений в развитии внутренней социальной направленности компании, однако, остается недостающим и определяет актуальность дальнейших разработок в этой области.

Однако одним из приоритетов компании является благотворительность. Во многом это осуществляется целенаправленно, либо через благотворительные фонды. Оптимальной стратегией социального развития для общества станет организация собственного благотворительного фонда. Этот фонд не только успешно реализует стратегию КСО, но и станет приоритетной формой PR для компании, представляет ее интересы через специальные мероприятия, ориентированные на наиболее прибыльную группу в этой стратегии-детей и людей с ограниченными возможностями. На протяжении многих лет «Роснефть» реализует программы, направленные на повышение качества образования и здравоохранения в регионах присутствия, а также создание условий для гармоничного развития детей и подростков. В частности, сотрудники предприятий «Роснефти» традиционно посещают учреждения для детей-сирот и инвалидов с подарками и поздравлениями перед Новым годом.

Анализ кадровой документации выявил достаточно широкие направления деятельности «Роснефти» в социальной политике. Компания предоставляет своим сотрудникам расширенный социальный пакет, который включает в себя: предоставление медицинской страховки, медицинской помощи в том числе в специализированных медицинских учреждениях с последующим лечением, если это необходимо, а также сохраняет рабочее место в случае необходимости длительного лечения и так далее.

Таким образом, несмотря на существующую, разветвленную и действующую стратегию реализации социальных гарантий, у «Роснефти» есть приоритетные направления, которые актуальны для реализации в целях повышения качества социальной политики.

3. Оценка проблем и эффективности использования социально ответственного маркетинга в организации.

3.1 Зарубежный опыт.

Принципы социальной ответственности бизнеса (КСО) или социальной ответственности бизнес-организаций в настоящее время постоянно распространяются по всему миру и включают в себя новые страны и организации от малого бизнеса до транснациональных компаний. Хотя принципы социальной ответственности едины, они приобретают характерные черты той страны. Приоритеты оставляют свой след в развитии государства, политической структуры, положении экономики в целом. страна, ключевые глобальные проблемы.

Американская модель социальной ответственности характеризуется минимальным воздействием на политику компании и корпораций, но существуют условия, при которых американские бизнес-организации, прилагающие максимальные усилия для создания и реализации инновационных стратегий (особенно для компаний, которые вносят значительный вклад в социальную ответственность, используются льготные налоговые условия).

В американских компаниях, особенно если речь идет о крупных корпорациях, сформировалась устойчивая культура корпоративной социальной ответственности, которая подразумевает наличие, публикацию и популяризацию стратегии корпоративной социальной ответственности, добровольное соблюдение ее принципов всеми сотрудниками компании, а также ежегодную публикацию отчета.

Основные положения социальной ответственности американских корпораций четко отражают деятельность государства и американского общественного сознания. Таким образом, забота об окружающей среде, уважение прав человека и основных конституционных прав являются частью менталитета Американского общества. Генеральная линия корпораций также направляется в филиалы в других регионах, но они не создаются и не развиваются на всех территориях. Америка была одной из первых стран, проявивших озабоченность в связи с ухудшением состояния окружающей среды. Сегодня забота об окружающей среде является одной из главных задач социальной ответственности коммерческих организаций в США.

По-другому в Европе происходит развитие социально ответственных маркетинговых стратегий. Активное внедрение в организации в Европе началось после того, как ее положения были официально закреплены на Лиссабонском европейском саммите в 2000 году. И с момента публикации "Зеленой книги" Европейской комиссией. В объединенной Европе корпоративная социальная ответственность определяется как "концепция интеграции интересов социального и экологического развития в бизнес-деятельность компании при взаимодействии с ее заинтересованными сторонами и внешней средой" [14]

В европейских странах, как правило, работа компаний в направлении реализации стратегии социальной ответственности регулируется государством: бизнес-организации несут ответственность за обязательное медицинское страхование, пенсионное обеспечение и охрану окружающей среды. Все эти положения закреплены в Международной организации труда (МОТ), Всеобщей Декларации прав человека, Организации экономического сотрудничества и развития, решениях Всемирных саммитов и т.д. [15] Закон, который реализуется на трех уровнях: транснациональном, национальном и местном, а основные принципы закреплены в таких общеевропейских документах, как комплексная политика, десять принципов глобального договора ООН, руководящие принципы экономического сотрудничества и развития для многонациональных предприятий и так далее.

Несмотря на большое количество документов, регламентирующих деятельность по корпоративной социальной ответственности, многие компании не только руководствуются их положениями, но и разрабатывают сами программы и проекты. В рейтинге представителей отраслевых групп DJSI из 24 групп лидируют 17 европейских компаний, причем большинство из них представляют такие страны, как Швейцария, Нидерланды, за ними следуют Германия, Франция, Испания, затем бельгийская компания также представлена в одной группе и итальянская компания в одной группе.

В связи с высокой концентрацией промышленных и производственных предприятий на относительно небольшой территории, забота об охране окружающей среды особенно важна для европейских стран (зарубежная Европа уже давно стала чуть ли не главным из трех мировых центров экологической дестабилизации. Во многих районах доля ненарушенных территорий сократилась до минимума, в то время как частично нарушенные территории составляют от 5 до 25%. [17]). Деловые организации уделяют особое внимание охране водных ресурсов в этой области, что также важно в связи с небольшими запасами питьевой воды (например, в рейтинге 173 стран по суммарным возобновляемым водным ресурсам, составленном по данным CIA World Factbook, Дания занимает 145-е место, Чехия-на краю 130-го., Германия-52., Швейцария-90., Нидерланды-73-е место [16]

В связи с высокой концентрацией промышленных, производственных предприятий на сравнительно небольшой территории забота об охране окружающей среды для стран Европы особенно актуальна (зарубежная Европа давно уже стала едва ли не главным из трех мировых центров дестабилизации окружающей среды. Во многих ее районах доля ненарушенных территорий сократилась до минимума, а частично нарушенных колеблется в пределах от 5 до 25%.[17] Особое внимание в этом направлении бизнес-организации уделяют сохранению водных ресурсов, что также актуально в связи с небольшими запасами пресной воды (например, в рейтинге из 173 стран по объему общих возобновляемых водных ресурсов, составленном по данным CIA The World Factbook, Дания занимает 145-е место, Чехия – 130-е, Германия – 52-е, Швейцария – 90-е, Нидерладны – 73-е [18]

Давайте обратимся к реализации инициатив в области корпоративной социальной ответственности в Китайской Народной Республике. Для крупных транснациональных компаний в Китае выделяются три взаимосвязанные задачи:

1. Это легкодоступные объекты для государственного вмешательства.

2. Они являются игроками на мировом рынке, которые серьезно уязвимы к международным требованиям корпоративной социальной ответственности.

3. Они являются наиболее заметными и признанными участниками на национальных рынках.

Например, в Государственной комиссии КНР по надзору и управлению государственными активами утверждается, что основной причиной, по которой требования социальной ответственности предъявляются к крупным государственным предприятиям, является то, что "показатели социальной ответственности стали важным критерием оценки предприятий для международного сообщества". В то же время это может укрепить "имидж Китая как ответственной развивающейся страны".

В последние годы количество докладов о социальной ответственности неуклонно растет. Несмотря на возросшую популярность, направление и содержание развития в Китае сильно зависит от государства. Государство играет важную роль в развитии бизнеса в Китае по крайней мере по трем причинам. Во-первых, государство контролирует ограниченные ресурсы, жизненно важные для бизнеса. Во-вторых, государство часто вмешивается в бизнес-решения и деятельность. В-третьих, бизнес нуждается в государственной защите, чтобы выжить в условиях нормативной и политической неопределенности. Эти факты переводят социальную ответственность в иную плоскость, чтобы компания боролась за свою конкурентоспособность и другие ресурсы через взаимодействие с органами местного самоуправления. В Китае это осуществление благотворительной деятельности соответствующим образом для укрепления личных связей с государством или усиления поддержки местного самоуправления для развития бизнеса в регионе.

При анализе и сравнении социальной ответственности в США, Западной Европе и Китае важно отметить следующее: каждый регион имеет свои сильные и слабые стороны корпоративной социальной ответственности. Мы отметим их сильные стороны. Важно осуществлять такие природоохранные мероприятия, как использование возобновляемых источников энергии в производстве, содействие утилизации вышедшего из строя оборудования, упаковки, тары и т.д. В социальном направлении важно проводить работу, связанную с поддержкой местного бизнеса и сельхозтоваропроизводителей в регионе, организовывать рабочие места для молодежи и места прохождения стажировки для студентов. С точки зрения поддержки работников предприятия, организации, например в сфере труда, таких как обеспечение рабочими местами людей разного возраста, разного пола и национальности, повышение уровня безопасности труда и охраны здоровья работников являются актуальными.

3.2 Оценка эффективности использования социально ответственного маркетинга в организации

Оценка эффективности деятельности социального маркетинга является очень сложной задачей, и не всегда удается выразить количественный эффект, полученный в результате маркетинговой деятельности. Однако существует множество различных подходов к решению этой проблемы, что позволяет выделить следующую классификацию методов оценки эффективности.

Качественные методы включают в себя использование маркетингового аудита, в ходе которого проводится всесторонний анализ внешней среды организации, а также любых угроз и возможностей, которые она представляет. В то же время существует два направления маркетингового контроля: ориентированный на результат маркетинговый контроль и маркетинговый аудит, т. е. анализ качественных аспектов деятельности организации.

Социологические методы оценки эффективности социального маркетинга ориентированы на использование инструментария прикладной социологии - разработку социологического исследования и руководство самим исследованием в соответствии с ним. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (эффективности рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, личных продаж, прямого маркетинга) также ориентирована на использование инструментов прикладной социологии.

Балльные методы оценки эффективности социального маркетинга "выделяют" его эффективность для любого события в соответствии с несколькими критериями соответствия структур и процессов концепции маркетинга с предоставлением определенных баллов по каждому критерию.

Оценка эффективности плана социально ответственного маркетинга. Современные маркетологи располагают всеми необходимыми метриками, позволяющими проводить оценку планов маркетинга. Они используют четыре инструмента контроля выполнения плана маркетинга:

1) анализ продаж;

2) анализ доли рынка;

3) постатейный анализ прибыли и расходов;

4) анализ соотношения маркетинговых затрат и объемов продаж.

Анализ продаж. Анализ продаж включает в себя распределение совокупных данных о продажах по таким категориям, как продукты, конечные пользователи, торговые посредники, торговые территории и размер заказа.

Анализ доли рынка. Объем продаж и доля рынка являются функцией многих первичных факторов. Для потребительских товаров эти факторы включают эффективное распределение, относительную цену, поддержание или изменение восприятия одного или нескольких основных потребительских качеств товара по сравнению с товарами конкурентов, а также размещение товаров на полках магазинов.

Маркетинговые исследования обычно требуются для определения уровней ключевых факторов продаж. Например, важным фактором, определяющим объем продаж, является поддержание более низкой цены аналогичного продукта по сравнению с его основными конкурентами.

Анализ прибыли и расходов по статьям. Данные о продажах, конечно же, не являются единственной необходимой информацией, касающейся успеха маркетинговой деятельности. Необходимо следить за величиной валовой прибыли и предельной прибыли, а также измерять эффективность и результативность всех статей расходов социального маркетинга. Создатели маркетинговых систем измерения эффективности должны разработать соответствующие показатели для мониторинга критических показателей эффективности доходов и расходов, с тем чтобы своевременно провести предварительную корректировку.

Анализ соотношения маркетинговых затрат и объемов продаж. Анализ годовых планов требует контроля за расходами, понесенными для достижения поставленных целей. Основным показателем управления является соотношение маркетинговых затрат и объемов продаж.

Социальный маркетинг демонстрирует свой потенциал повышения эффективности происходящих в обществе изменений. Поскольку это относительно новый подход, мало кто проходит специальную подготовку в области социального маркетинга. Большинство специалистов в этой области имеют опыт работы в сфере здравоохранения, образования, массовых коммуникаций, социальной политики и, в редких случаях, маркетинга. Все они занимаются социальным маркетингом для того, чтобы оказывать людям более скоординированную, целенаправленную и эффективную помощь в применении новых поведенческих навыков. По мере развития программ социального маркетинга в этой области будет появляться все больше опытных специалистов.

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования было определенно понятие социально ответственного маркетинга. В современном мире при переизбытке рынка компаниям приходиться привлекать к себе внимание потребителей множеством способами. Рыночная экономика смогла совместить пользу для организаций и общества. Социально ответственный маркетинг отвечает потребностям постиндустриального общества.

Мы рассмотрели объекты бизнес-анализа в системе социально ответственного маркетинга, как форма добровольной деятельности реализуется в корпоративной системе.

Провели анализ и оценку эффективности программы социально ответственного маркетинга на примере компании ОАО «Роснефть. Рассмотрели примеры социальной деятельности и сделали вывод что нефтедобывающая компания эффективно использует инструменты социально ответственного маркетинга.

Рассмотрели зарубежный опыт и пришли к выводу, что принципы социальной ответственности едины, они приобретают характерные черты той страны, в которой осуществляется деятельность.

Так же нами была проведена оценка эффективности использования социально ответственного маркетинга в организации. Поскольку это относительно новый подход, он все еще находится в активном развитии и совершенствовании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андреев, С.Н. Зачем нужен некоммерческий маркетинг? [Текст] / С.Н. Андреев // Маркетинг в России и за рубежом. - 20012.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 2004
3. Генкин Б.М. Экономика и социология труда: Учебник. - М.: НОРМА - ИНФРА-М, 2008
4. Классификация инструментов системы маркетинговых коммуникаций социальной сферы [Текст]/Плетнева Н.А. // Маркетинг в России и за рубежом, №1 (63), 2008 г.
5. Направление социальной ответственности -URL: <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2578434> Дата обращения по ссылке 27.05.2020
6. Социальную ответственность с точки зрения ответственности перед общество - URL: <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=15620> Дата обращения по ссылке 27.05.2020
7. Т Подход А. Кэрролл [Электронный ресурс]: - URL:  [https://www.academia.edu/419277/A\_Three\_Dimensional\_Conceptual\_Model\_of\_Corporate\_Social\_Performance/](https://bbf.ru/magazine/23/7217/) Дата обращения по ссылке 28.05.2020
8. Фламгольц Э. Управление стратегическими изменениями: от теории к практи-ке. М., 2017
9. Харрисон Ш. Корпоративная социальная ответственность: согласование пове-дения и репутации. М., 2015.
10. Даченков И. Нам стоит взглянуть на оборотную сторону медали. Советник, 2018
11. Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и страте-гическое управление. Российский журнал менеджмента №3, 2017
12. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. М., 2016
13. «Роснефть»: принципы устойчивого развития [Электронный ресурс]- <https://www.rosneft.com/upload/site1/attach/3/06/Rosneft_UN_RUS.pdf>
14. Костин А.Е. Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие: мировой опыт и концепция для РФ // Менеджмент в России и за рубежом. 2016
15. Корпоративная социальная ответственность в Европе: что нужно знать предпринимателю, выходящему на европейские рынки [Электронный ресурс]. URL: <http://permtpp.ru/upload/iblock/58c/kso.pdf> (дата обращения: 01.06.2020)
16. Запасы воды в мире. Список стран по водным ресурсам [Электронный ресурс]. URL: <http://www.statdata.ru/zapasi-vody-v-mire> (дата обращения: 01.06.2020)
17. Максаковский В.П. Географическая картина мира. Книга II. Региональная характеристика мира. 4-е изд. М.: Дрофа, 2009
18. Запасы воды в мире. Список стран по водным ресурсам [Электронный ресурс]. URL: <http://www.statdata.ru/zapasi-vody-v-mire> (дата обращения: 01.06.2020