

УДК 339.9:339.138

Статья опубликована за счет финансирования Межрегионального института развития территорий, г. Ялта

Гладкая Виктория Александровна
Аспирант, Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк

МЕХАНИЗМ ВНЕДРЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА В СИСТЕМУ УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

В статье предложен механизм внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления. При определении и описании автором логических шагов его реализации учтена специфика деятельности торговых предприятий; исследованы лучшие отечественные и зарубежные наработки в сфере социального маркетинга; соблюдено требование унифицированного подхода, учтена возможность дальнейшего усовершенствования, оценки качества как каждого этапа механизма внедрения, так и в целом через установление ключевых индикаторов качества.

Ключевые слова: маркетинг, социально-ответственный маркетинг, управление, система, механизм внедрения.

Victoria Gladkaya
Post-graduate student, Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Donetsk

MECHANISM OF INTRODUCTION SOCIALLY-RESPONSIBLE MARKETING IN SYSTEM MANAGERMENTS BY TRADE ENTERPRISE

In the article the mechanism of introduction of the socially-responsible marketing is offered in control system. At his description an author the specific of activity of trade enterprises is taken into account; the best home and foreign works are investigational in the field of the social marketing; the requirement of relatively compatible approach is observed; possibility of further improvement is taken into account, estimations of

quality of every stage of mechanism of introduction and on the whole through establishment of key indicators of quality.

Keywords: marketing, socially-responsible marketing, management, system, mechanism of introduction.

Не взирая на экономическую нестабильность, отечественные компании достигли такой стадии развития, на которой недостаточное внимание к вопросам социально-ответственного маркетинга (СОМ) может отрицательно повлиять на инвестиционную привлекательность, ослабить конкурентную позицию предприятия. Разнообразие и многоплановость преимуществ использования политики СОМ дают основания утверждать о необходимости включения данных вопросов в систему стратегического планирования предприятия, которая на практике, к сожалению, реализуется слабо и противоречиво.

Общеметодические подходы к СОМ как явлению и как процессу, его основы и принципы использования в предпринимательской деятельности отечественных и зарубежных компаний проанализированы в работах таких ученых, как Е. Азарян, Л. Балабанова, Е. Гришнова, П. Котлер, М. Крамер, К. Миллер, А. Никитина, А. Садеков, Л. Федулова, Р. Фриман, А. Шубин и другие. Целью исследования является разработка и изучение механизма внедрения СОМ в систему управления предприятием. Для достижения поставленной цели были решены такие задачи:

- выделены основные направления планирования СОМ;
- сформулированы требования к разработке механизма внедрения СОМ в систему управления предприятием;
- предложен и детализирован механизм внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления торговых предприятий.

Адаптируя выводы относительно планирования корпоративной социальной ответственности, предложенные Ю. И. Трещевским и Л. М. Никитиной к проблематике исследования, выделяем основные направления планирования СОМ, а именно:

- обеспечить взаимопонимание и взаимодействие менеджмента и владельцев, особенно обращая внимание на участие в процедуре разработки и принятия решения миноритарных акционеров;
- устанавливать стратегические приоритеты исходя из неизбежности изменения экономической конъюнктуры;
- включить в систему целей стратегического развития предприятия решения социальных проблем, участие в мероприятиях, проводящихся органами местного самоуправления и управления;
- разработать мероприятия по подаче информации о деятельности торгового предприятия в СМИ, на собственном сайте, интернет-странице;
- утвердить программу мероприятий, направленных на улучшение деловой репутации предприятия, стабилизации деловой среды, росте инвестиционной привлекательности, снижении не финансовых рисков, рост капитализации в долгосрочной перспективе;
- разработать мероприятия по усилению связи качества продукции и имиджа предприятия [1, с.80-81].

Обоснование действенности механизма внедрения СОМ в систему управления предприятием требует соблюдения определенных требований:

- учитывать специфику деятельности торговых предприятий;
- использовать наилучшие отечественные и зарубежные наработки в сфере исследования вопроса;
- иметь унифицированный подход и учитывать возможность усовершенствования;
- предоставлять возможность оценить качество как каждого этапа механизма внедрения СОМ, так и в целом, через установление ключевых индикаторов качества и оценку их соблюдения.

Мониторинг результатов предшественников, собственные исследования позволили автору предложить свой подход к внедрению СОМ в систему управления торговых предприятий, состоящих из трех этапов: подготовительного, исследовательского, заключительного (рис. 1).

Подготовительный этап

1. Формирование и утверждение рабочей группы по внедрению СОМ в систему управления торгового предприятия, определение целей, задач, обеспечения, порядка и специфики работы

2. Анализ общих принципов поведения предприятия с позиций социально-ответственного маркетинга

3. Оценка существующих направлений и полноты реализации политики СОМ

4. Мониторинг готовности предприятия к внедрению СОМ в систему управления торгового предприятия

Исследовательский этап

5. Разработка (усовершенствование) документарной базы относительно внедрения СОМ в систему управления предприятия

6. Мониторинг нужд, требований и возможностей потребителей и общества в целом, а также социальных и экологических следствий от потребления товаров (работ, услуг)

7. Установление приоритетных направлений реализации СОМ, связанных с этим проблем и путей решения

Заключительный этап

8. Согласование и утверждение окончательного варианта внедрения СОМ в систему управления предприятий, его реализация

9. Разработка ключевых критериев оценки качества работы системы СОМ предприятия

10. Публичная презентация политики СОМ в компании и за ее пределами

11. Разработка и утверждение правил мониторинга реализации политики СОМ и изучение реакции потребителей на внедрение элементов политики. Расчет социального и экономического эффекта.

12. Разработка и утверждение форм отчетной документации по результатам реализации политики СОМ

Э
Т
А
П
Ы

Рис. 1 Этапы внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления торговых предприятий¹

¹ Предложенная последовательность шагов относительно выполнения этапов внедрения СОМ в систему управления предприятий не является окончательной, а будет зависеть от специфики деятельности предприятия, возможностей и потребностей предприятия и т.п.

После осознания руководством компании необходимости внедрения СОМ первым шагом реализации подготовительного этапа будет формирование и утверждение рабочей группы по внедрению СОМ в систему управления торгового предприятия, определение целей, задач, обеспечение порядка и специфики работы.

В состав рабочей группы могут входить как собственные сотрудники (директор отдела стимулирования и мотивации персонала, директор отдела обучения и профессионального развития персонала, начальник планово-аналитического отдела, внутренний аудитор, менеджеры, маркетологи, инспектор по контролю качества продукции, специалисты по развитию корпоративной социальной ответственности, внутренних коммуникаций и т.п.), так и привлеченные на договорных основах эксперты, имеющие достаточный уровень знаний и опыт в решении аналогичных поставленных задач.

Согласуются с высшим руководством (совет акционеров, совет директоров, исполнительный директор): общая цель, задачи, состав исполнителей, конечные сроки выполнения работы, форма отчетности о результатах работы.

На заседаниях рабочей группы также целесообразно разработать и обсудить общий план и программу работы (конкретизирующую общий план). Разделяем мнение проф. И.В.Сименко, что «при этом необходимо учитывать взаимосвязь основных видов планирования, т.е. стратегического и текущего. Стратегическое планирование обеспечивает выполнение долгосрочных целей и задач относительно эффективного функционирования системы управления» [2, с.235] и подсистемы СОМ. При текущем планировании составляется общий план, в котором выделяются все объекты исследования.

Вторым шагом будет анализ действующих общих принципов поведения предприятия с позиций СОМ, которые должны отвечать «прогрессивным нормам и ценностям общества на основании анализа декларативных документов» [1, с.81] международного и отечественного уровня. Существующие законодательные и нормативные документы [3-5] в полном

объеме не учитывают специфику деятельности конкретного торгового предприятия, поэтому руководству необходимо разработать документ в виде Кодекса социально ответственного поведения бизнеса или аналогичный ему, в котором предусмотреть раздел «Социально-ответственный маркетинг».

Оценку векторов реализации существующей на предприятии политики СОМ на третьем шаге предлагаем осуществлять по таким направлениям: образование; здравоохранение; спорт; экология; благотворительность, добропорядочность; духовное состояние человека; мотивация персонала; «обратная связь» с потребителем и другими заинтересованными лицами.

Необходимо также установить эффективность инструментария реализации СОМ: стимулирование продаж, организация специальных акций, мероприятий, фандрайзинг, спонсорство, анкетирование, опрашивание, рекламная политика, использование современных Интернет-технологий и социальных сетей. Нельзя недооценивать важность принятия участия в ежегодных научных конференциях, форумах, выставках, на которых осуществляется позиционирование компании, обмен опытом, формируется основа для сотрудничества и партнерства.

На четвертом этапе осуществляется мониторинг готовности предприятия к внедрению СОМ в систему управления торгового предприятия относительно соблюдения критериев общесистемного качества, критериев качества ресурсного обеспечения, критериев организационного качества.

Исследовательский этап внедрения СОМ в систему управления торговых предприятий предусматривает, в первую очередь, разработку (усовершенствование) документарной базы.

Подготовка регламентных документов — процесс трудоемкий, что требует значительных научных знаний, обобщение как положений нормативных актов, так и практического опыта работы в сфере СОМ. Большие компании имеют специальные департаменты из разработки и внедрение внутренних регламентов. Малые и средние торговые предприятия, которым сложно содержать аналогичные подразделения, могут избрать один из вариантов:

1. приобретение документов у больших компаний, которые, скорее всего, нуждаются в дополнительном корректировании и адаптации;
2. заказ разработки регламентов специальным консалтинговым центрам, отдельным специалистам, которые специализируются на таком виде работы;
3. использование отечественных и зарубежных наработок в этой сфере, разработок других компаний, ведомости о которых появляются в периодических изданиях или информационных базах в свободном доступе и доработка их соответственно собственному видению.

В отличие от других типов регламентных документов, «социальные» не могут содержать конфиденциальную информацию и быть закрытой для заинтересованных лиц. В связи с этим документы целесообразно формировать «самостоятельными», а не как часть/ раздел другого.

Изучение нужд, потребностей и возможностей потребителей и общества в целом, а также социальных и экологических последствий от потребления товаров (работ, услуг) должен осуществляться постоянно с активным использованием анкетирования, опросников, мониторинга СМИ, наблюдения, методов индивидуальной, групповой оценки и т.п.

Седьмой шаг предусматривает установление приоритетных направлений реализации СОМ, в т.ч. целевую аудиторию, с учетом современного состояния развития компании, стратегического и текущего плана, наличия ресурсного обеспечения и т.п.

Также целесообразно определить связанные с этим проблемы, разработать варианты их решения.

На заключительном этапе осуществляется согласование с вышестоящими органами управления и утверждение окончательного варианта внедрения СОМ в систему управления предприятий, его реализация путем: обсуждения кандидатур, предложенных в качестве ответственных лиц за развитие СОМ; реорганизации организационной структуры; утверждение или внесение дополнений в регламентные документы, ознакомление персонала с

содержанием; утверждение первоочередных направлений реализации СОМ, сметы (плана доходов и расходов).

На девятом шаге предлагаем предприятию разработать конкретные ключевые признаки (критерии качества) эффективной системы СОМ, а именно:

- налаженное взаимодействие между элементами подсистемы СОМ, системой СОМ и внешней средой;
- обеспечение понимания персоналом важности внедрения и реализации политики СОМ;
- учет положений политики СОМ в миссии, стратегии компании; их документирование во внутренних регламентных документах;
- закрепление должностных обязанностей, полномочий и сферы ответственности работников в должностных инструкциях и контроль за их соблюдением;
- четкость процедуры внедрения СОМ и ее понятность для управленческого персонала, методов доступа к активам и документам;
- учет и постоянная оценка нужд, требований и возможностей потребителей, а также социальных и экологических следствий от потребления товаров (работ, услуг);
- регулярный пересмотр руководством системы СОМ и внесение к ней корректив согласно требованиям настоящего;
- налаженная система оценки качества контрольных мероприятий и действенность ее результатов.

Целесообразно установить предельные границы (интервал) допустимости количественных и качественных показателей (расхода на рекламу, на разработку регламентных документов, на образовательные программы, производительность работы, краткосрочные и долгосрочные кредиты); «барьерные» значения (предусматривают конкретные ответы «да», «нет») — задержка заработной платы, составление предприятием нефинансовой отчетности, наличие Кодекса корпоративной этики и т.п..

На следующем шаге осуществляется публичная презентация и популяризация

политики СОМ в пределах и за пределами компании. Для этого целесообразно задействовать следующие каналы распространения информации: сеть «Интернет», публичные СМИ, участие в публичных мероприятиях (научные конференции, симпозиумы, семинары, выставки и т.п.), адресная почтовая рассылка, личные встречи высших менеджеров, внутренние каналы коммуникаций.

Разработка и утверждение правил мониторинга реализации политики СОМ и изучение реакции потребителей на внедрение элементов политики, расчет социального и экономического эффекта, на наш взгляд, должны иметь форму отдельного положения или внутрифирменного стандарта с детализацией технологии процедуры (установлением ответственных лиц, необходимых источников информации, способов ее получения и обработки, рекомендованными к составлению формами рабочими и итоговыми документами и т.п.).

Последним шагом будет разработка и утверждение форм отчетной документации по результатам реализации политики СОМ, которую также желательно оформить в виде внутрикорпоративного стандарта. Целью разработки такого документа является формирование единого внутрикорпоративного подхода к содержанию, форме и порядку подготовки письменной информации по результатам внедрения и реализации СОМ.

Применение стандарта позволит предприятию:

- требовать от ответственного лица обеспечения надлежащего качества относительно составления, хранения и использования, содержания и формы исходящих документов по внедрению и реализации СОМ;
- контролировать и оценивать эффективность итоговой работы ответственного лица путем проверки исходящих документов касательно их полноты, точности, ясности, выразительности и обоснованности;
- упорядочить процесс подготовки и использованию итоговых исходящих документов по внедрению и реализации СОМ;
- повысить качество и эффективность работы департамента по маркетингу путем соблюдения требований Международных стандартов по

социальной ответственности корпоративного управления и других нормативных документов.

Таким образом, механизм внедрения СОМ в систему управления состоит из трех этапов: подготовительного, исследовательского, заключительного. При определении и описании автором логических шагов его реализации учтена специфика деятельности торговых предприятий; исследовано наилучшие отечественные и зарубежные наработки в сфере социального маркетинга; соблюдено требование относительно унифицированного подхода, учтена возможность дальнейшего усовершенствования, оценки качества, как каждого этапа механизма внедрения, так и в целом через установление ключевых индикаторов качества.

Литература

1. Трещевский, Ю.И. Планирование корпоративной социальной ответственности в системе стратегического управления предприятием [Текст]/ Ю.И.Трещевский, Л.М.Никитина// Известия ЮЗГУ. Серия Экономика. Социология. Менеджмент. — 2011. — № 1. — с.79-84.

2. Сіменко І. В. Якість системи управління підприємствами: методологія, організація, практика: [монографія]/ І. В. Сіменко. — Донецьк: [ДонНУЕТ]. 2009. — 394 с.

3. Международный стандарт ISO 26000: 2010 «Руководство по социальной ответственности». Перевод «Эрнст энд Янг» (СНГ), 2010. — 140 с.

4. Принципы ведения дел в России// Официальный сайт Торгово-промышленной палаты России. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.tpprf.ru/ru/main/committee/kom etik/prog/prinzip/>.

5. Социальная хартия российского бизнеса. Российский союз промышленников и предпринимателей (работодателей). Москва, 2005г. С. 3-8. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.rspp.ru/images/SocCharter_A5.pdf.