



DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2024.3.13>

UDC 339.138
LBC 65.291.3

Submitted: 11.06.2024
Accepted: 26.06.2024

SOCIAL DESIGN AS A FACTOR OF BUSINESS COMPETITIVENESS

Tatiana I. Melnik

Volgograd State University, Volgograd, Russian Federation

Abstract. Within the framework of the conducted system analysis, the main factors determining the development of the domestic corporate sector at the present stage of society's development are highlighted: the formation of a new system of consumer values with a high level of socio-ethical expectations; intensification of competition, saturation of markets, and the absence of fundamental functional differences between varieties of goods within the same product category; transition from the philosophy of confrontation to competitive cooperation (coopetition); increasing the attention of the state and society to the ethical side of business activities. The established set of factors makes it possible to determine the main promising directions for further development of the domestic corporate sector. In the research, the author relies on the conceptual and categorical apparatus, global patterns of social development, the theory of generations, current approaches in the field of branding, reputation management, corporate social responsibility, strategic marketing, etc. Based on the results of the analysis, the stages of the development of a social project are proposed, reflecting a marketing approach to determining the social needs and needs of a specific social group (consumers) and their subsequent satisfaction. The application of the proposed approach to the process of developing and promoting a social project will allow you to create a successful marketing product that allows you to solve a specific social problem.

Key words: concept of socially ethical (socially responsible) marketing, social project, goal formulation SMART technologies, crowdfunding.

Citation. Melnik T.I. Social Design as a Factor of Business Competitiveness. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika* [Journal of Volgograd State University. Economics], 2024, vol. 26, no. 3, pp. 162-171. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2024.3.13>

УДК 339.138
ББК 65.291.3

Дата поступления статьи: 11.06.2024
Дата принятия статьи: 26.06.2024

СОЦИАЛЬНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕСА

Татьяна Ивановна Мельник

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. В рамках проведенного системного анализа выделены основные факторы, предопределяющие развитие отечественного корпоративного сектора на современном этапе развития общества: формирование новой системы ценностей потребителя с высоким уровнем социально-этических ожиданий; интенсификация конкуренции, насыщение рынков и отсутствие принципиальных функциональных отличий между разновидностями товара в рамках одной товарной категории; переход от философии противостояния к конкурентному сотрудничеству (коопетиции); повышение внимания государства и общества к этической стороне деятельности бизнеса. Установленный комплекс факторов позволяет определить основные перспективные направления дальнейшего развития отечественного корпоративного сектора. В своем исследовании автор опирается на понятийно-категориальный аппарат, общемировые закономерности развития социума, теорию поколений, актуальные подходы в области брендинга, репутационного менеджмента, корпоративной социальной ответственности, стратегического маркетинга и др. По результатам анализа предложены этапы разработки социального проекта, отражающие маркетинговый подход к определению социальных нужд и потребностей конкретной социальной группы (потребителей) и их последующему удовлетворению.

Применение предложенного подхода к процессу разработки и продвижения социального проекта позволит создать успешный маркетинг продукта, позволяющий решить конкретную социальную проблему.

Ключевые слова: концепция социально-этичного (социально-ответственного) маркетинга, социальный проект, SMART-технологии формулировки цели, краудфандинг.

Цитирование. Мельник Т. И. Социальное проектирование как фактор конкурентоспособности бизнеса // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. – 2024. – Т. 26, № 3. – С. 162–171. – DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2024.3.13>

Введение

Современный комплексный подход к устойчивому развитию бизнеса отражает концепция ESG, обозначающая ключевые направления деятельности: заботу об окружающей среде (от англ. Environment), решение социальных задач (от англ. Social) и ответственное корпоративное управление (от англ. Corporate Governance). По данным [ESG-принципы ...], в России принципы ESG пока менее распространены, чем за рубежом, являясь тем самым одним из наиболее актуальных направлений развития отечественного бизнеса.

Возросшее внимание корпоративного сектора к актуальной социальной повестке нашло отражение в различных теоретических концепциях: корпоративной социальной ответственности, социально-ответственного маркетинга (в некоторых источниках – «социально-этичного маркетинга»), социально-ответственного инвестирования и ряде других.

Ряд исследователей [Иншаков, 2018; Анিকেева, 2022] констатирует постепенный переход практики ведения и оценки эффективности бизнеса к учету требований и ожиданий всех вовлеченных в деятельность предприятия сторон: работников, потребителей, поставщиков, конкурентов, партнеров, органов власти и др. При принятии маркетинговых решений о том, какой продукт производить, для кого производить и как производить, социально ответственная организация руководствуется не столько критерием рыночной целесообразности и прибыльности, сколько учетом интересов заинтересованных сторон. При этом получение прибыли становится возможным только при максимизации удовлетворенности ожиданий всех субъектов взаимодействия. В этих условиях актуальным становится включение нерыночных элементов в маркетинговую стратегию компании, связанных

с формированием таких нематериальных активов, как интеллектуальный и социальный капитал, способствующих успешной маркетинговой коммуникации и продвижению продукта, а также формирующих уникальные конкурентные преимущества компании, сложные для воспроизводства конкурентами.

Объекты и методы

Объектом исследования является социальное проектирование, понимаемое как управленческий процесс по рациональному использованию имеющихся у компании и привлекаемых ресурсов для решения социально значимой проблемы конкретной целевой аудитории посредством разработки комплекса действий и мероприятий в заданных временных и территориальных рамках.

Методологической основой проведенного исследования послужили разработки, концепции и гипотезы, обоснованные и представленные в трудах отечественных и зарубежных ученых в области брендинга, репутационного менеджмента, корпоративной социальной ответственности и стратегического маркетинга. Так, исследованию брендинга и формированию лояльности потребителей, в том числе посредством социальной ответственности компании, посвящены работы В.Н. Домнина, Ж.-Н. Капферера [Капферер, 2007], Т. Гэда и др. Вопросы, касающиеся формирования имиджа и репутации компании с учетом актуальной роли бизнеса в современном обществе, освещены в трудах таких исследователей, как: Г.Л. Тульчинский, В.И. Терентьева, А. Бранденбургер, Б. Нейлбафф и др. Опыт реализации корпоративной социальной ответственности, направления развития социальных инвестиций и социального партнерства анализируются в работах Г.Л. Тульчинского [Тульчинский, 2006], О.П. Анিকেевой и др. Автор опирается на понятийно-категориальный аппарат, общемиро-

вые закономерности развития социума и другие базовые положения теории поколений Н. Хоу и У. Штраусса [Howe et al., 1991], а также исследования их приверженцев и последователей; положения постматериального общества [Booth, 2018] и ценностные ориентации его представителей.

Информационно-эмпирической базой для проведенного исследования послужили публикации, представленные в современных периодических изданиях, отражающие теорию и практику функционирования бизнеса в рыночных условиях; статистические данные, представленные на официальном сайте РБК, Российского союза промышленников и предпринимателей; данные Агентства стратегических инициатив [Агентство ...], Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии [Росстандарт]; экспертные мнения в рамках дискуссий научного сообщества, посвященных проблемам развития бизнеса в современных условиях.

По результатам проведенного анализа к основным факторам, определяющим развитие отечественного корпоративного сектора на современном этапе развития общества, отнесены:

1. Формирование нового потребителя, для которого характерен высокий уровень социально-этических ожиданий в отношении покупаемой продукции. Так, по данным всероссийского опроса, проведенного в декабре 2022 г., «ответственность за решение экологических проблем, по мнению 71 % опрошенных, лежит на бизнесе, общественных и государственных институтах» [НАФИ ...]. С точки зрения построения маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией важен тот факт, что 37 % опрошенных россиян осознанно покупают товары, изготовленные из переработанного вторсырья, 36 % изучают информацию о социальной или экологической позиции бренда перед покупкой товаров, а 34 % участников исследования читают специализированную литературу, сайты или блоги, посвященные теме экологии. По данным исследования об отношении россиян к экотоварам и экомаркировке, 20 % жителей крупных городов России отдадут предпочтение экологичным товарам, если цена их устраивает [НАФИ ...]. Все это вызывает необходимость

осознания бизнесом ответственности за предпринимательскую деятельность не только в отношении своих клиентов, но и благополучия всего общества в целом. Нарастающее влияние отмеченного фактора прослеживается с 70-х гг. XX в. и получило название постматериализма [Инглхарт, 2018]. Особенно эта система ценностей выражена среди миллениалов (в некоторых источниках – «поколение Y», «поколение Pepsi», «поколение Next», «поколение Питера Пэна»), а также поколения Z (также встречаются термины «сетевое поколение», «iПоколение», «цифровое поколение», «диджитал-поколение», «цифровые аборигены», «центениалы», «зумеры», «зэты» и др.), которые и способствуют слому традиционной экономики и переходу к постиндустриализму [Melnik et al., 2021]. Так, по данным опроса, «миллениалы и представители поколения Z хотят работать в компаниях не только ради финансового вознаграждения, но и возможности менять мир к лучшему» [Куда устойчивость клонится].

2. Интенсификация конкуренции, насыщение рынков и отсутствие принципиальных функциональных отличий между разновидностями товара в рамках одной товарной категории. Как результат, стремление фирмы выделиться среди конкурентов переходит из функциональной плоскости в социальную и проявляется в стремлении соответствовать моральным нормам, ценностям и ожиданиям, мировоззрению в целом, а также поведенческим моделям своей целевой аудитории. Это подтверждает наличие во всех современных моделях брендбилдинга социальной составляющей. Так, в современном прочтении значения бренда для потребителя социальное одобрение, понимаемое как одобрение владельца брендового товара со стороны значимого социального окружения, называют одной из основных функций и выгод бренда для потребителя [Домнин и др., 2017]. Более того, бренд служит средством установления отношений с социальной группой или средством достижения коллективных целей [Парсонс, 2002]. Элементы социального значения бренда можно обнаружить в призме идентичности Ж.-Н. Капферера, модели «4D-бренднга» Т. Гэда и др. В таком ключе социальная ответственность фирмы выступает главным фактором ее кон-

курентоспособности, позволяющим сформировать репутацию, повысить узнаваемость бренда, сформировать лояльность потребителей и т. д., а значит, обеспечить компании устойчивое развитие в долгосрочной перспективе. По данным РБК, треть крупнейших банков нашей страны уже внедрила в кредитный процесс ESG-оценку компаний, еще 20 % – планируют это сделать в ближайшей перспективе [ESG-принципы ...].

3. Переход от философии противостояния к конкурентному сотрудничеству (так называемой коопетиции) [Бранденбургер и др., 2012]. Рынок становится все больше ориентирован на формирование компаниями одной отраслевой принадлежности бизнес-союзов, альянсов, географических конгломератов, настроенных не столько на борьбу и соперничество, сколько на взаимодействие и органичное встраивание в рыночную среду [Аникеева, 2022]. Это, в свою очередь, предполагает внимание к потребностям всех участников рыночных отношений, заинтересованных в сотрудничестве, что заведомо исключает возникновение противостояния. Примером этой тенденции является распространение горизонтальных, вертикальных и гибридных маркетинговых систем, основанных на сотрудничестве различных участников процесса создания продукта и его продвижения к конечному покупателю. Необходимо отметить, что ряд исследователей отмечает и изменение характера распределения рисков предпринимательской деятельности: в современных рыночных условиях он распределяется на всех стейкхолдеров, а не только владельцев бизнеса (и/или акционеров), как это было ранее. Создание предприятием партнерских отношений с рыночной средой, в рамках которой оно функционирует и частью которой является, позволяет достигнуть баланса между коммерческими и социальными целями, что, в свою очередь, способствует повышению эффективности бизнеса, его устойчивости и конкурентоспособности.

4. Повышение внимания государства к этической стороне деятельности бизнеса. На сайте Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии [Росстандарт ...] в настоящее время размещено около 20 действующих ГОСТов, регулирующих эко-

логическую и социальную деятельность. Принят ряд правительственных актов (например, Постановление Правительства РФ № 1587 «Об утверждении критериев проектов устойчивого (в том числе зеленого) развития в РФ и требований к системе верификации проектов устойчивого (в том числе зеленого) развития в РФ»). Российский союз промышленников и предпринимателей [РСПП ...] разработал комплекс инструментов независимой оценки деятельности компаний в сфере устойчивого развития, а также ведет реестр отечественных компаний, реализующих ESG-концепцию, библиотеку корпоративных нефинансовых отчетов и практик социальной направленности и т. д. Рост значимости нематериальных активов в современной экономике подтверждает и появление такого термина, как «социальный капитал организации». Агентство стратегических инициатив предложило «Стандарт социального капитала бизнеса», основными задачами которого является стимулирование бизнеса к социально ответственному ведению бизнеса с учетом не только собственных интересов, но и общества в целом. Кроме того, аналитики [2024 год ...] констатируют рост добровольных климатических обязательств не только среди промышленных предприятий, но и непромышленного сектора. Климатические стратегии, социальные политики и кодексы прозрачного управления внедряются не только федеральными корпорациями, но и локальным бизнесом, а также субъектами РФ (примером служит Департамент инвестиционной политики, учредивший «ESG-статус правительства Москвы»).

5. Повышение внимания общества к этической стороне деятельности бизнеса. Сама идея того, что бизнес должен соблюдать этику деловых отношений, подразумевающую не только производство востребованного на рынке продукта, но и пользу обществу в целом, конечно же не нова. Еще в 70-х гг. XX в. зародилось движение в защиту прав потребителей, целью деятельности которого стала борьба со случаями реализации небезопасных товаров (услуг); предоставлением недостоверной информации о характеристиках продукта средствами рекламы и продвижения; мошенническими практиками в отношении цены и условий доставки продукции от производите-

ля к потребителю; случаями агрессивного навязывания товара потребителям и т. д. Как результат, большинство указанных проблем были устранены с помощью целого комплекса правовых механизмов. В настоящее время этические проблемы, характерные для рыночной экономики, решаются путем саморегулирования (созданием на предприятиях отделов по работе с клиентами, появлением различных общественных объединений профессионального сообщества, принятием этических кодексов профессионального поведения специалистов по рекламе и связям с общественностью и т. п.). Эволюция поведения покупателей продукции, конкурентов, поставщиков и других стейкхолдеров, а также рыночных отношений в целом привела, например, к появлению концепции социально-этичного маркетинга (в некоторых источниках – «социально ответственного маркетинга»). Так, Ф. Котлер еще в 1980-х гг. отмечал, что организации для привлечения и удержания покупателей необходимо не только наилучшим способом, нежели конкуренты, удовлетворять нужды и потребности целевых рынков, но и повышать коллективное благосостояние общества в целом [Основы маркетинга, 2003, с. 50]. Согласно этой концепции, организация должна определить для себя правила этического поведения на рынке, которые должны включать заботу не только о прибыльности и успешности компании, но и об обществе в целом. Таким образом, можно констатировать переход от формальных институтов и регуляторов к неформальным. Как результат, в настоящее время формальные и неформальные институты определяют поведение субъектов рыночных отношений в своем единстве. В данной статье рассматривается позитивная практика ведения предпринимательской деятельности предприятиями, реализующими принципы этики бизнеса, опираясь на формальные институты в сочетании с неформальными правилами, которые, например, благодаря усилиям бизнес-ассоциаций впоследствии закладывают основу формальных институтов. Так, совместные усилия власти и бизнеса позволили выработать «Стратегию социально-экономического развития России с низким уровнем выбросов парниковых газов до 2050 года», нацпроект «Экология», меры поддержки ком-

паний, выпускающих товары из переработанных отходов, специальные условия кредитования, меры по снижению налогов за счет благотворительных пожертвований и др.

Результаты и обсуждение

Согласно результатам проведенного исследования, можно говорить о наличии взаимосвязи между показателями эффективности и конкурентоспособности компании и уровнем интеграции социальной ответственности в стратегию деятельности. Высокий уровень социальной ответственности позволяет компании привлекать целевую аудиторию, создает благоприятную репутацию для различных контактных аудиторий, позволяет дистанцироваться от конкурентов, способствует налаживанию партнерских отношений и пр. Для обеспечения лидирующего положения предприятия в современных рыночных условиях уже недостаточно, опережая конкурентов, разрабатывать и осваивать производство новых товаров и технологий, своевременно корректировать остальные элементы комплекса маркетинга (ценовую политику, систему распределения и сбыта товаров, вести коммуникации с целевой аудиторией), внедрять инновации в систему управления. Главной задачей становится подход к социальному проектированию как к естественной части маркетинговой стратегии компании, что и позволяет в конечном счете достичь конкурентного превосходства.

В настоящее время в практике российского корпоративного сектора ESG-концепция проявляется в разработке и реализации различных социальных проектов, требующих объединения усилий и ресурсов власти, бизнес-сообщества и населения. Несмотря на социальную направленность проекта, в процессе его разработки необходимо пройти ряд этапов, аналогичных последовательности разработки коммерческого проекта, обеспечивающих его эффективность. Так, к обязательным этапам относятся:

1. Выявление и конкретизация проблемы.

На этом этапе выявляется действительное (как правило, неприемлемое) и желаемое состояние той или иной социальной группы, некое социальное противоречие. С точки зре-

ния маркетинга социальная проблема – это нужда, принявшая специфическую форму конкретного продукта (например, ПАО «Сбербанк» совместно с благотворительным фондом «Память поколений» для решения проблемы сохранения когнитивного здоровья старшего поколения разработало продукт «Деменция.net», таким продуктом также будут являться лекции по финансовой грамотности для воспитанников детских домов от Сбербанка и т. д.), позволяющая удовлетворить выявленную социальную потребность (в первом случае – сохранить когнитивное здоровье, во втором – адаптировать воспитанников детских домов ко взрослой жизни с финансовой точки зрения). Так, на сегодняшний день наиболее актуальными эксперты XI программы «Лучшие социальные проекты России» [В России выбрали ...] называют социальные проекты, связанные с демографией, инклюзией и др.

2. Определение целевой аудитории проекта.

Характеристики целевой аудитории, на решение проблемы (потребности) которой будет направлен проект, способствуют определению ценности проекта для целевой аудитории, а значит, его детальной проработке. На этом этапе могут применяться как кабинетные маркетинговые исследования (подразумевающие сбор вторичных данных, например: изучение официальной статистики, результатов уже проведенных исследований по данной проблематике, позитивный и негативный опыт аналогичных проектов, позиции представителей власти в отношении выявленной проблемы и т. д.), так и полевые (направленные на получение первичной информации, например наблюдения и опросы).

Вместе с тем необходимо отметить, что характерной особенностью социального проектирования является его направленность не только на представителей определенного социального слоя населения, выявленное социальное противоречие (социальная проблема) которого и подлежит решению, но и на его ближайшее окружение (родственники, знакомые, соседи, коллеги и т. д.). Кроме того, целевой аудиторией социального проекта являются СМИ как инструмент маркетинговой коммуникации, по-

зволяющий донести информацию о социальном проекте, проводимых событиях и мероприятиях, формате возможного участия в проекте и пр. до целевой аудитории. К целевой аудитории следует также отнести другие потенциально заинтересованные стороны: действующие и возможные партнеры, поставщики, инвесторы, органы власти, персонал компании, все население в целом.

В приведенном выше примере целевой аудиторией являются люди, уже столкнувшиеся с деменцией; те, кто хочет предотвратить это заболевание, применяя превентивные меры; члены семей или опекуны, осуществляющие домашний уход; волонтеры Всероссийского общественного движения «Волонтеры-медики»; СМИ; партнеры проекта «Деменция.net» (помимо ПАО «Сбербанк» партнерами являются Фонд президентских грантов [Фонд ...], Maeg Group и др.), а также население в целом.

3. Целеполагание и общая концепция реализации проекта.

Цель социального проекта непосредственно связана с выявленной потребностью целевой аудитории и представляет собой то желательное состояние, в котором должен оказаться целевой сегмент потребителей в результате реализации социального проекта (то есть удовлетворения социальной потребности). С точки зрения менеджмента проектов представляется целесообразным соблюдать SMART-технологии формулировки цели. Цель социального проекта должна быть:

а) конкретна (от англ. *specific*) – задавать четкое направление работы; соблюдение этого требования к формулировке цели позволит на последующих этапах определить задачи проекта;

б) измерима (от англ. *measurable*) – в количественных или качественных показателях содержать планируемый результат реализации проекта, что позволит на любом этапе реализации оценить степень достижения цели, необходимость оптимизации процессов и повышения эффективности реализуемых мероприятий; кроме того, измеримость цели позволит соизмерить планируемые затраты на проект с предполагаемым результатом от его реализации, а значит, оценить целесообразность социального проекта.

Примером количественных показателей является число представителей целевого сегмента потребителей, принимающих участие в мероприятиях проекта и ощущающих положительные трансформации по результатам реализации проекта. Качественные показатели представляют собой изменения в свойствах, состояниях целевой аудитории, которых планируется добиться для выбранной целевой группы по окончании проекта.

Типичной целью социальных проектов, как показал проведенный анализ, является изменение общественного мнения (например, к проблеме загрязнения окружающей среды) либо модели поведения (например, раздельный сбор мусора).

в) достижима (от англ. *achievable*, в некоторых источниках – *attainable*) – эта характеристика цели определяется путем сопоставления текущих показателей и ситуации в целом с возможным максимальным результатом, исходя из имеющихся ресурсов и реальных возможностей команды по реализации проекта;

г) актуальна (от англ. *relevant*) – в контексте социального проектирования данная характеристика означает важность и соответствие общему направлению развития общества на данном этапе его эволюции;

д) ограничена во времени (от англ. *time bound*) – без заданных временных рамок невозможно определить ресурсы, интенсивность мероприятий и т. д.

Таким образом, сначала выявляется социальная потребность определенной целевой аудитории, затем она конкретизируется в процессе постановки цели с учетом характеристик ЦА. В свою очередь, корректная постановка цели служит основанием для выявления конкретных задач и соответствующих им мероприятий, которые необходимо решить для достижения поставленной цели. Цель также определяет критерии успешности проекта.

4. Формулировка задач и соответствующих им мероприятий. Определение последовательности реализации этапов проекта.

Последующие управленческие решения касаются выбора направления деятельности, позволяющего устранить причину существования выявленной социальной проблемы. Эти направления предопределяют перечень под-

лежащих решению задач (например, в качестве задачи социального проекта может быть заявлена просветительская работа в отношении выявленной социальной проблемы, в приведенном выше примере – в отношении важности сохранения когнитивного здоровья старшего поколения). Для решения поставленных задач разрабатывается комплекс мероприятий, позволяющих решить каждую из поставленных задач, конкретизируются временные и географические границы. Таким образом, план мероприятий по реализации социального проекта представляет собой подробное описание конкретных действий, которые необходимо выполнить, чтобы удовлетворить потребность целевой аудитории (решить выявленную на первом этапе проблему), с распределением обязанностей, зон ответственности и указанием сроков реализации.

5. Бюджетирование и контроль затрат.

Дальнейшая детализация социального проекта предполагает составление плана конкретных мероприятий с учетом имеющихся и привлекаемых ресурсов: одна и та же цель может достигаться различными способами с привлечением совершенно разных ресурсов. Если собственных денежных ресурсов не хватает, можно воспользоваться краудфандинговыми платформами, позволяющими привлечь сторонних инвесторов. В России это «Boomstarter» [Boomstarter ...], «Planeta» [Planeta ...], «Поток. Диджитал: инвестиционная платформа» [Поток ...], Инвестиционная платформа «Город Денег» [Город Денег ...]. Кроме финансовых, необходимо учесть трудовые ресурсы (в том числе знания и навыки в области реализации проекта, практический опыт и др.), необходимые технологии, целесообразность и необходимость привлечения партнеров и их ресурсов.

Состав и количество участников проекта соответствуют цели и задачам. По каждому функциональному блоку / мероприятию определен ответственный из состава команды.

6. Составление дорожной карты проекта, которая актуализируется по мере его осуществления.

Дорожная карта – это инструмент для визуального представления стратегии реализации проекта с указанием необходимой работы, ответственных за ее выполнение и фикс-

сированными сроками осуществления. Она позволяет отслеживать степень практической реализации проекта на любом этапе, включая его темп, направление и т. д.

7. Маркетинг проекта.

Освещение и продвижение социального проекта должны привлечь внимание к выявленной социальной проблеме других представителей корпоративного сектора, государства, волонтеров и, конечно же, целевой аудитории, что будет способствовать повышению его эффективности. Кроме того, осуществляемые маркетинговые коммуникации способствуют популяризации социальной ответственности в обществе в целом. Логика продвижения социального проекта предполагает создание информационного повода для присутствия в информационном поле СМИ, формирование и (или) влияние на общественное мнение по отношению к объекту продвижения – социальному проекту. С маркетинговой точки зрения информационной повод должен содержать четко определенное уникальное предложение. Далее необходимо конкретизировать идею рекламного сообщения (например, детализировать выгоды, которые получит целевая аудитория; выбрать мотивационный подход; подобрать научные доказательства; свидетельства очевидцев; найти ярко выраженные, правдоподобные или характерные образы, персонажей и т. д.). В результате определяется тональность и музыкальное сопровождение рекламного сообщения, цветовое оформление, конкретизируется содержание рекламных текстов и (или) видеоряда или иллюстраций, осуществляется окончательный выбор средств распространения и конкретных рекламных носителей. Дальнейшее составление медиаплана позволяет спланировать широту охвата, частоту и силу воздействия на целевую аудиторию, а также график использования коммуникационных средств. Оперативное отслеживание обратной связи позволяет оценить и при необходимости скорректировать коммуникативную эффективность предпринимаемых маркетинговых усилий.

Выводы

Российский бизнес приходит к осознанию необходимости выстраивания партнерских отношений в социально-этических рамках не

только с покупателями своей продукции, но и с другими контактными аудиториями. Выявление и удовлетворение социальных нужд и потребностей стейкхолдеров способствует повышению эффективности компании, формированию и наращиванию конкурентных преимуществ, увеличению регионов присутствия, а следовательно, ее устойчивому развитию в целом. В настоящее время социальное проектирование оказывает все большее влияние на обеспечение компании квалифицированными сотрудниками, позволяет снизить налоги, получить льготные условия кредитования, сформировать благоприятное отношение к компании и ее бренду со стороны клиентов и партнеров по бизнесу, предопределяя ее конкурентоспособность. Российский корпоративный сектор добавляет в свои маркетинговые коммуникации (что покупать, где покупать, по какой цене) социальную составляющую (как приобретение продукции именно у этой компании поможет решить ту или иную социальную проблему), руководствуясь приоритетом создания долгосрочной экономической ценности для всего общества. Все больше внимания уделяется не столько соблюдению законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность и соблюдение прав потребителя (поскольку это уже стало необходимым условием эффективного ведения бизнеса), сколько обеспечению инклюзивности, многообразия, справедливого и равного отношения ко всем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Агентство стратегических инициатив. – URL: <https://asi.ru/>
- Аникеева, О. П. Социальная ответственность и формирование конкурентных преимуществ организации / О. П. Аникеева // Экономика. Бизнес. Банки. – 2022. – № 1 (63). – С. 38–53.
- Бранденбургер, А. Co-opetition. Конкурентное сотрудничество в бизнесе / А. Бранденбургер, Б. Нейлбафф. – М. : Кейс, 2012. – 345 с.
- В России выбрали лучшие социальные проекты // РИА Новости. – URL: <https://sn.ria.ru/20241107/nauka-1982234645.html>
- Город Денег : [инвестиционная платформа]. – URL: <https://townmoney.ru/>
- 2024 год задает новый старт ESG-трансформации в России // Ведомости. – URL: <https://www.vedomosti.ru/>

- vedomosti.ru/esg/corporate_governance/columns/2024/04/02/1029399-2024-god-zadaet-novii-start-esg-transformatsii-v-rossii
- Домнин, В. Н. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента / В. Н. Домнин, С. А. Старов // Вестник СПбГУ. Серия 8, Менеджмент. – 2017. – Вып. 1. – С. 5–32.
- Инглхарт, Р. Ф. Культурная эволюция. Как изменяются человеческие мотивации и как это меняет мир / Р. Ф. Инглхарт. – М.: Мысль, 2018. – 334 с.
- Иншаков, О. В. Стратегирование социально-экономического развития региона: научное обоснование и актуализация модели / О. В. Иншаков // Региональная экономика. Юг России. – 2018. – № 1 (19). – С. 23–43.
- Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда : пер. с англ. / Ж.-Н. Капферер. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
- Куда устойчивость клонится // Коммерсантъ. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5282809>
- НАФИ. Аналитический центр. – URL: <https://nafu.ru/>
- Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер и др. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2003. – 944 с.
- Парсонс, Т. О социальных системах : пер. с англ. / Т. Парсонс. – М.: Академ. Проект, 2002. – 830 с.
- Поток. Диджитал : [инвестиционная платформа]. – URL: <https://investor.potok.digital/>
- Росстандарт. Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии. – URL: <https://www.rst.gov.ru/portal/gost>
- РСПП. Российский союз промышленников и предпринимателей. – URL: <https://rspp.ru/>
- Тульчинский, Г. Л. Бренд-интегрированный менеджмент. Каждый сотрудник в ответе за бренд / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – М.: Вершина, 2006. – 352 с.
- Фонд президентских грантов. – URL: <https://президентскиегранты.рф>
- Boomstarter. Российская краудфандинговая платформа. – URL: <https://boomstarter.ru/>
- Booth, D. Postmaterial Experience Economics / D. Booth // Journal of Human Values. – 2018. – Vol. 24, № 2. – P. 83–100.
- ESG-принципы: что это такое и зачем компаниям их соблюдать // РБК. Тренды. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/green/614b224f9a7947699655a435>
- Howe, N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069 / N. Howe, W. Strauss. – New York: William Morrow & Company, 1991. – 554 p.
- Melnik, T. I. Modern Development of the Educational Environment of Higher Educational Institutions: Contradictions, Challenges and Trends / T. I. Melnik, N. S. Mushketova, O. A. Maletina // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences Epsbs. Vol. 116. II International Conference on Economic and Social Trends for Sustainability of Modern Society. – 2021. – P. 1203–1212.
- Planeta. Российская краудфандинговая платформа. – URL: <https://planeta.ru/>

REFERENCES

- Agentstvo strategicheskikh iniciativ* [Agency of Strategic Initiatives]. URL: <https://asi.ru/news/195227/>
- Anikeeva O.P. Socialnaya otvetstvennost i formirovanie konkurentnyh preimushchestv organizacii [Social Responsibility and Formation of Competitive Advantages of an Organization]. *Ekonomika. Biznes. Banki*, 2022, no. 1 (63), pp. 38-53.
- Brandenburger A., Nejlbaff B. *Coopetition. Konkurentnoe sotrudnichestvo v biznese* [Coopetition. Competitive Cooperation in Business]. Moscow, Kejs Publ., 2012. 345 p.
- V Rossii vybrali luchshie socialnye proekty [Best Social Projects Were Chosen in Russia]. *RIA Novosti* [RIA News]. URL: <https://sn.ria.ru/20241107/nauka-1982234645.html>
- Gorod Deneg: investicionnaya platforma* [Town of Money. Investment Platform]. URL: <https://townmoney.ru/>
- 2024 god zadaet novyj start ESG-transformacii v Rossii [2024 Marks a New Start for ESG Transformation in Russia]. *Vedomosti*. URL: https://www.vedomosti.ru/esg/corporate_governance/columns/2024/04/02/1029399-2024-god-zadaet-novii-start-esg-transformatsii-v-rossii
- Domnin V.N., Starov S.A. Evolyuciya klyuchevykh koncepcij brend-menedzhmenta [Evolution of Key Concepts in Brand Management]. *Vestnik SPbGU. Seriya 8. Menedzhment*, 2017, iss. 1, pp. 5-32.
- Inglehart R.F. *Kulturnaya evolyutsiya. Kak izmenyayutsya chelovecheskiye motivatsii i kak eto menyayet mir* [Cultural Evolution: How People's Motivations Are Changing and How This Is Changing the World]. Moscow, Mysl Publ., 2018. 334 p.
- Inshakov O.V. Strategirovanie socialno-ekonomicheskogo razvitiya regiona: nauchnoe obosnovanie i aktualizaciya modeli [Strateging the Socio-Economic Development of the Region: Scientific Rationale and Updating the Model]. *Regionalnaya ekonomika. Yug Rossii* [Regional Economy. South of Russia], 2018, no. 1 (19), pp. 23-43.
- Kapferer J.-N. *Brend navsegda: sozdaniye, razvitiye, podderzhka tsennosti brenda: per. s angl.* [Brand Forever: Creation, Development, Support

- of Brand Value. Translated from English]. Moscow, Vershina Publ., 2007. 448 p.
- Kuda ustojchivost klonitsya [Where Sustainability Is Going]. *Kommersant*. URL: <https://www.kommersant.ru/>
- NAFI. *Analiticheskij centr* [NAFI. Analytical Center]. URL: <https://nafi.ru/>
- Kotler F., Armstrong G., Saunders J., Wong V. *Osnovy marketinga: per. s angl.* [Principles of Marketing. Translated from English]. Moscow, Saint Petersburg, K.; Williams Publ., 2003. 944 p.
- Parsons T. *O sotsialnykh sistemakh: per. s angl.* [On Social Systems. Translated from English]. Moscow, Academ. Project Publ., 2002. 830 p.
- Potok. *Didzhital: investicionnaya platforma* [Potok. Digital. Investment Platform]. URL: <https://investor.potok.digital>
- Rosstandart. *Federalnoe agentstvo po tekhnicheskomu regulirovaniyu i metrologii* [Rosstandart. Federal Agency for Technical Regulation and Metrology]. URL: <https://www.rst.gov.ru/portal/gost>
- RSPP. *Rossijskij soyuz promyshlennikov i predprinimatelej* [Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs]. URL: <https://rspp.ru/>
- Tulchinskij G.L., Terentyeva V.I. *Brend-integrirovannyj menedzhment. Kazhdyj sotrudnik v otvete za brend* [Brand-Integrated Management. Each Employee Is Responsible for the Brand]. Moscow, Vershina Publ., 2006. 352 p.
- Fond prezidentskih grantov* [Presidential Grants Fund]. URL: <https://prezidentskiegranty.rf>
- Boomstarter. Rossijskaya kraudfandingovaya platforma* [Boomstarter. Russian Crowdfunding Platform]. URL: <https://boomstarter.ru/>
- Booth D. Postmaterial Experience Economics. *Journal of Human Values*, 2018, vol. 24, no. 2, pp. 83-100.
- ESG-principy: chto eto takoe i zachem kompaniyam ih soblyudat* [ESG Principles: What Are They and Why Companies Needed to Comply With Them?]. *RBK. Trendy* [RBC. Trends]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/green/614b224f9a7947699655a435>
- Howe N., Strauss W. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York, William Morrow & Company, 1991. 554 p.
- Melnik T.I., Mushketova N.S., Maletina O.A. Modern Development of the Educational Environment of Higher Educational Institutions: Contradictions, Challenges and Trends. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EPSBS. Volume 116. II International Conference on Economic and Social Trends for Sustainability of Modern Society*, 2021, pp. 1203-1212.
- Planeta. Rossijskaya kraudfandingovaya platforma* [Planeta. Russian Crowdfunding Platform]. URL: <https://planeta.ru/>

Information About the Author

Tatiana I. Melnik, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Management and Marketing, Volgograd State University, Prosp. Universitetskij, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation, melnikti@list.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0747-8253>

Информация об авторе

Татьяна Ивановна Мельник, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Волгоградский государственный университет, просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация, melnikti@list.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0747-8253>