

НОВЫЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЕТСКОГО НАСЕЛЕНИЯ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ КИСЛОМОЛОЧНЫМИ ПРОДУКТАМИ И СУХИМИ АДАПТИРОВАННЫМИ СМЕСЯМИ

Иванова Н.В., Иванов А.Ю.

Общество с ограниченной ответственностью «Лев»

В статье обсуждается роль социально-ориентированного маркетинга в реализации проекта по обеспечению детского населения кисломолочными продуктами и сухими адаптированными смесями.

Ключевые слова: социальный маркетинг, питание, дети.

New organizational forms to ensure the child population of the Sverdlovsk region with sour milk products and dry adapted mixtures

Ivanova N.V., Ivanov A.Y.

Ltd. "The Lion" «Lev»

Socio-ethical marketing concept is characteristic of the current level of our civilization, based on a new philosophy of business, aimed at implementing reasonable and healthy needs representatives of solvent population. The Health Department of the city of Yekaterinburg has proposed to implement the project "Milk kitchen", which the Group of companies "Kirovskiy", trading operator LLC "Lev" responded.

Keywords: Social marketing, nutrition, children.

Введение

Социально-этическая концепция маркетинга, явление нашего времени, характерна для современного уровня развития нашей цивилизации, основывается на новой философии предпринимательства, направленной на реализацию разумных и здоровых потребностей представителей платежеспособного населения. Цель социально-этического маркетинга состоит в обеспечении длительного благосостояния не только конкретной компании и удовлетворение наиболее эффективным способом нужд и потребностей целевых рынков, но и общества в целом [1].

В рамках концепции социально ответственного маркетинга компания, наряду с исследованием потребностей потенциальных и реальных покупателей, выявляет общественные интересы и стремится к их удовлетворению.

Социально ориентированный маркетинг является объектом внимания теоретиков, специалистов самых разных сфер, бизнес-сообщества.

По мнению Ассоциации менеджеров России, «социальная ответственность бизнеса — это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и

экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума».

Профессор М. ван Марревиик из Эразмус Университета (г. Роттердам, Нидерланды) дает следующее определение: «корпоративная социальная ответственность — это включение социальных и экологических вопросов в процесс бизнеса и его взаимодействие с заинтересованными сторонами» [2].

Ф. Котлер и Дж. Зельтман определяют социальный маркетинг следующим образом: «социальный маркетинг — это разработка, реализация и осуществление контроля над программами, которые заключают в себе два важных компонента: способность оказывать воздействие на актуальные социальные идеи и наличие таких аспектов как планирование продукта, расчет его стоимости, выбор каналов коммуникации и дистрибуции и проведение маркетинговых исследований».

Ф. Котлер отметил, что: «Компании рассматривают маркетинг как возможность улучшить свою корпоративную репутацию, повысить осведомленность о торговой марке, добиться освещения в прессе. Считается, что покупатели желают видеть в деятельности компаний не только рациональные и эмоциональные выгоды, но и признаки социальной ответственности» [3].

Современные концепции социальной ответственности бизнеса представлены следующими основными теориями: корпоративного эгоизма; корпоративного альтруизма; разумного эгоизма; социально-ответственного поведения; корпоративного гражданства.

Ярким представителем теории корпоративного эгоизма является Милтон Фридман, утверждающий, что прибыль и выгода акционеров остаются главной функцией бизнеса: «Существует одна и только одна социальная ответственность бизнеса: использовать свои ресурсы и энергию в действиях, ведущих к увеличению прибыли, пока это осуществляется в пределах правил игры» [4].

Теория корпоративного альтруизма прямо противоположная теории М. Фридмана, согласно которой компании обязаны вносить существенный вклад в повышение качества жизни населения страны. Она поддерживается Комитетом по экономическому развитию США. Исследователи жестко характеризуют состояние бизнеса, игнорирующего социальную ответственность: предприятия, производящие продукты и услуги, которые не способствуют процветанию общества, занимаются морально сомнительным бизнесом, а те, кто предлагает продукты и услуги, пагубные для процветания человека и общества, занимаются аморальным бизнесом [5].

Сторонники теории разумного эгоизма утверждают, что социальная ответственность бизнеса — это просто «хороший бизнес», поскольку сокращает долгосрочные потери прибыли. Социально ответственное поведение — это возможность для корпорации реализовать свои основные потребности в выживании, безопасности и устойчивости.

Автор теории социально ответственного ведения бизнеса Джозеф Галаскевич полагает, что основная его мотивация заключается в борьбе за социальный статус, который приобретается в процессе дарения [6].

В рамках теории корпоративного гражданства бизнес рассматривается как ключевой участник системы общественных отношений. Фундаментом корпоративного гражданства является корпоративная социальная ответственность.

Несмотря на противоречия в концепциях социально ответственного бизнеса, все подходы едины в том, что социальная ответственность — это ответственность компании перед людьми и организациями, с которыми связана ее деятельность. Основными составляющими концепции социальной ответственности бизнеса являются минимизация бизнес-рисков, т.е. идентификация и заполнение всех пробелов, которые существуют во взаимоотношениях компании и общества; превращение проблем, существующих в общественной жизни и окружающей среде, в возможности для бизнеса.

Основными принципами корпоративной социальной ответственности являются добровольность, направленность внепроизводственных мероприятий на решение проблем в различных сферах жизнедеятельности общества, сопряженность мероприятий корпоративной социальной ответственности с основной деятельностью компании и больший по сравнению с действующим законодательством спектр социально ответственной деятельности.

Преимущества, которые дает компаниям реализация стратегий корпоративной ответственности, включают в себя возросшее удовлетворение персонала, сокращение текучести кадров и увеличение ценности бренда. Неприсоединившиеся компании упускают возможности в бизнесе, теряют конкурентные преимущества и отстают в управлении.

Важными составляющими концепции социальной ответственности являются минимизация бизнес-рисков, то есть идентификация и заполнение лакун, которые существуют во взаимоотношениях компании и общества; превращение проблем, существующих в общественной жизни и окружающей среде, в новые возможности для бизнеса.

Использование принципов корпоративной социальной ответственности предприятиями повышает их адаптивность и эффективность. К основным принципам политики социальной ответственности на предприятии относятся:

- выполнение обязательств перед потребителями;
- предложение специальных этических продуктов или услуг;
- маркетинг «добрых дел» как один из способов продемонстрировать свои ценности, сделать их более очевидными. Это основанная на общих интересах коммерческая деятельность, при помощи которой бизнес и благотворительные организации формируют партнерства для продвижения продукта или услуги. Кроме того, это дополнительный инструмент в решении социальных проблем, отвечающий маркетинговым потребностям компании.

Миссия социально ответственной компании — это официально сформулированная позиция компании в отношении своей социальной политики, в основных направлениях реализации социальных программ компании [4].

Социальные программы — добровольно осуществляемая компанией деятельность по охране природы, развитию персонала, созданию благоприятных условий труда, поддержке местного сообщества, благотворительная деятельность и добросовестная деловая практика. При этом главным критерием является соответствие программ целям и стратегии развития бизнеса. Социальная активность компании выражается в проведении разнообразных социальных программ как внутренней, так и внешней направленности. Отличительными особенностями программ социальной активности являются добровольность их проведения, системный характер и связанность с миссией и стратегией развития компании.

Типы социальных программ могут быть следующие: собственные программы компаний; программы партнерства с местными, региональными и федеральными органами государственного управления; программы партнерства с некоммерческими организациями; программы сотрудничества с общественными организациями и профессиональными объединениями; программы информационного сотрудничества со СМИ.

Инновации, внедренные в рамках стратегий корпоративной социальной ответственности, становятся важным маркетинговым инструментом, дающим возможность развивать новые продукты и направления, создавать эмоциональную связь между брендом и потребителем, способствуя тем самым росту лояльности [7].

В социальном отчете «Нестле» 2007 года была впервые представлена концепция «Нестле» в области корпоративной социальной ответственности. Согласно этой концепции «бизнес может быть успешным в долгосрочной перспективе только тогда, когда он создает ценности не только для акционеров, но и для общества». Новая концепция «Нестле» получила название «Создание общих ценностей» (Creating Shared Value). Она также была представлена мировой общественности на форуме с одноименным названием, который прошел в Нью-Йорке в апреле 2009 года: «Мы понимаем «Создание общих ценностей» не как филантропию или дополнительную функцию, а как основополагающую часть стратегии нашего бизнеса. Развитие возможно только в том случае, если компания действует социально ответственным образом. Только ответственное отношение к производству продуктов, бережное отношение к окружающей среде и улучшение качества жизни людей обеспечивают бизнесу рост и развитие».

Основные преимущества политики социальной ответственности для развития торгового предприятия:

- увеличение прибыли;
- доступ к социально ответственным инвестициям, при распределении которых инвесторы принимают во внимание показатели, характеризующие деятельность компании в социальной и этической сферах;
- улучшение бренда и репутации, что помогает развивать и открывать новые рынки и направления бизнеса;
- рост продаж, повышение лояльности клиентов;
- повышение производительности и качества продукта или услуги;
- улучшение управления рисками;
- рост конкурентоспособности.

Одним из направлений социальных программ супермаркета «Кировский» является развитие местного общества (социальные программы и акции поддержки социально незащищенных слоев населения, оказание поддержки детству и юношеству, поддержка сохранения и развития жилищно-коммунального хозяйства и объектов культурно-исторического значения, спонсирование местных культурных, образовательных и спортивных организаций и мероприятий, поддержка социально значимых исследований и кампаний, участие в благотворительных акциях).

В 2012 году Управление здравоохранения города Екатеринбурга предложило внедрить проект «Молочная кухня». Суть проекта в том, что детское питание, которое получают дети в возрасте от 0 месяцев до 3-х лет, выдавать через сеть супермаркетов

«Кировский». Министерство здравоохранения Свердловской области по Постановлению Правительства № 167-ПП от 2 марта 2011 года «О реализации мер социальной поддержки проживающих в Свердловской области беременных женщин, кормящих матерей, детей в возрасте до 3-х лет по обеспечению полноценным питанием, детей, страдающих фенилкетонурией, адренолейкодистрофией, тяжелыми формами пищевой аллергии с непереносимостью белков коровьего молока, и детей с экстремально низкой массой при рождении специализированными продуктами лечебного питания за счет средств областного бюджета» передало эти функции Управлению здравоохранения г. Екатеринбурга.

Согласно Постановлению Министерство здравоохранения Свердловской области определяет специальные пункты питания и магазины, через которые осуществляется обеспечение полноценным питанием беременных женщин, кормящих матерей и детей в возрасте до трех лет, обеспечивает доведение данной информации до населения.

Согласно законодательства, Министерство здравоохранения Свердловской области закупает детское питание, распределяет закупленное между учреждениями здравоохранения.

Учреждения здравоохранения принимают питание в магазине, с которым заключен договор безвозмездного оказания услуг по хранению, выдаче продуктов.

Министерство здравоохранения Свердловской области совместно с Управлением здравоохранения Екатеринбурга разработало Положение о порядке отбора торговой организации (магазина) на право заключения договора безвозмездного оказания услуг по приему, хранению, распределению продуктов детского питания.

Нескольким торговым сетям было предложено участвовать в данном проекте. Положительно отозвалась только Группа компаний «Кировский», торговый оператор ООО «Лев».

1 июля 2012 года в связи в аварийным состоянием раздаточного пункта ДГБ № 13 на ул. Хрустальной начался пилотный проект по выдаче детского питание через сеть супермаркетов «Кировский» на ул. Хрустальная, 35а.

Перед этим была проведена большая работа по разработке и написанию программы, которая позволяла бы выдавать детское питание, вести учет, в режиме он-лайн передавать сведения в лечебные учреждения и информационный центр Министерства здравоохранения Свердловской области.

По этой программе родители получают молоко, кефир, творог. До начала проекта было 7 пунктов выдачи детского питания в городе Екатеринбурге:

1. Молочная кухня Верх-Исетского района ДГБ №11;
2. Молочная кухня Железнодорожного района ДГБ №16;
3. Молочная кухня Кировского района ДГБ №10;
4. Молочная кухня Ленинского района ДГБ №5;
5. Молочная кухня Октябрьского района ДГБ №13;
6. Молочная кухня Орджоникидзевского района ДГБ №15;
7. Молочная кухня Чкаловского района ДГБ №8.

С 1 сентября 2012 года в проект вступила ДГБ № 5 и три супермаркета «Кировский», с 1 января 2013 года в проекте участвовало 28 супермаркетов и 7 районных детских больниц Екатеринбурга, с 1 января 2014 — 30.

В ходе реализации проекта растет количество детей, получивших питание: 1 сентября 2012 года — 100 детей, 1 января 2013 года — 10 000, 1 января 2014 — 12 500. С 1 июля 2014 года к проекту присоединилось 9 магазинов, которые выдают адаптированные сухие смеси. Таким образом, детским питанием обеспечивается еще 5 200 детей.

Для этого совместно с Управлением здравоохранения Екатеринбурга разработана программа для выдачи сухих молочных смесей, программное обеспечение, проведено тестирование.

Инструментами реализации данной программы являются:

- делегирование сотрудников компании — добровольное вовлечение сотрудников компании в социальные программы внешней направленности через безвозмездное предоставление получателям времени, знаний, навыков, информации, контактов и связей сотрудников;
- корпоративное спонсорство — предоставление компанией «Кировский» различных ресурсов для создания объектов или поддержка организаций или мероприятий, как правило, носящих публичный характер, в целях своей рекламы;
- социальные инвестиции — форма финансовой помощи, выделяемой компанией для реализации долгосрочных совместных партнерских социальных программ, направленных на снижение социального напряжения в регионах присутствия компании и повышение уровня жизни различных слоев общества.

Внедрение политики социальной ответственности признано фактором, увеличивающим прибыльность компаний. Так, в результате реализации проекта «Молочная кухня» в супермаркете «Кировский» стал рост продаж (рис. 1), рост количества покупателей и увеличение средней покупки (рис. 2) в магазинах, участвующих в проекте.

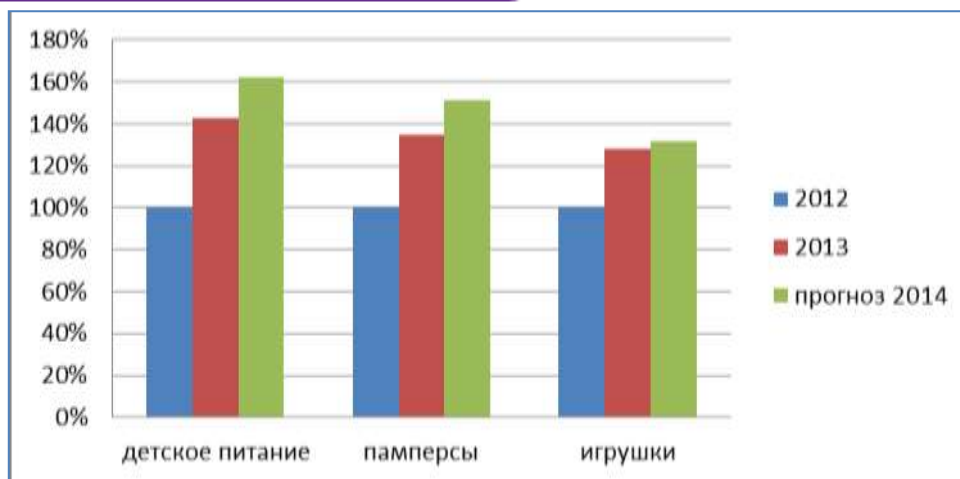


Рис.1. Динамика продаж детского питания и сопутствующих товаров

Закономерно, что покупатели, пришедшие за молочной продукцией, совершают покупку других товаров.

Руководители сети супермаркетов «Кировский», наряду с решением важных задач бизнеса — получение прибыли и расширение производства, осуществляют целевое финансирование благотворительных программ, информируют население о социально значимых проектах, взаимодействуют с местными общественными организациями и властями с целью поддержки здравоохранения, отдельных категорий населения [8].

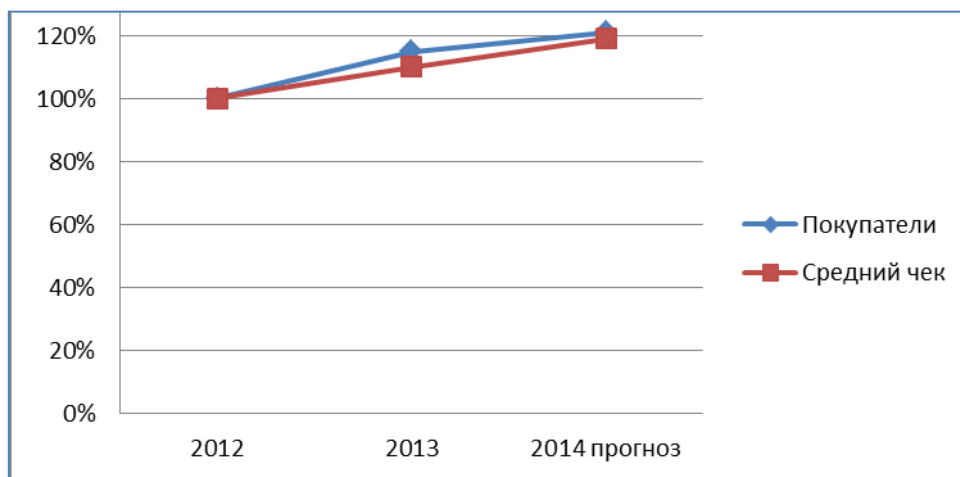


Рис.2 Динамика количества покупателей и величины среднего чека

Таким образом, действия компании, выполнение социальной функции маркетингом направлено на решение актуальных социальных вопросов, приближение интересов потребителей и клиентов, на повышение уровня качества жизни общества в долгосрочной перспективе.

Список литературы

1. Синяева И. М. Маркетинговый подход к социализации бизнеса / И. М. Синяева // Российское предпринимательство. — 2012. — № 4. — С. 43–48.Верхунова М. С. Маркетинговое партнерство в олимпийском контексте / М. С. Верхунова // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2013. — № 5. — С. 324–337 : рис.
- 2.Гудилина Е. А. Насколько эффективен социально ориентированный маркетинг / Е. А. Гудилина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2012. — № 6. — С. 30–34.Грекова Г. И. Взаимодействие предпринимательских структур, власти и населения в системе социального партнерства / Г. И. Грекова, М. В. Киварина, А. В. Кузьмин, К. А. Руденко. — Великий Новгород, 2010. — 242 с.
- 3.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Изд. 11-е. СПб: Питер, 2005г.
4. Грекова Г. И. Взаимодействие предпринимательских структур, власти и населения в системе социального партнерства / Г. И. Грекова, М. В. Киварина, А. В. Кузьмин, К. А. Руденко. — Великий Новгород, 2010. — 242 с.
5. Стратегия PR корпоративной социальной ответственности // Служба PR. — 2012. — № 6.
6. Котляревская И.В., Романова С.А. Маркетинг: учебное пособие: в 2 ч. Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2009. Ч.1. –С. 35–37
7. Верхунова М. С. Маркетинговое партнерство в олимпийском контексте / М. С. Верхунова // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2013. — № 5. — С. 324–337 : рис.
8. Ковпак И.И. Заряжающий магазины: [интервью с предпринимателем] / И. Ковпак; [беседу вел М. Старков] // Деловой квартал. — 2013. — № 29. — С. 22–24.

Иванова Наталья Валентиновна - генеральный директор ООО «Лев», Екатеринбург, Сиреневый бульвар, 2; e-mail: prod1@kirmarket.ru