

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2025, Том 17, № s3 / 2025, Vol. 17, Iss. s3 <https://esj.today/issue-s3-2025.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/11FAVN325.pdf>

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Сиротин, И. О. Комплексная оценка эффективности социально-этического маркетинга / И. О. Сиротин // Вестник евразийской науки. — 2025. — Т. 17. — № s3. — URL: <https://esj.today/PDF/11FAVN325.pdf>.

For citation:

Sirotnin N.A. Comprehensive assessment of the effectiveness of socio-ethical marketing. *The Eurasian Scientific Journal*. 2025;17(s3): 11FAVN325. Available at: <https://esj.today/PDF/11FAVN325.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 338.34; 330.36

Сиротин Никита Андреевич

АНО ВО «Московского гуманитарно-экономического университета», Москва, Россия

Аспирант

E-mail: s.nikitaandreevich@yandex.ru

Комплексная оценка эффективности социально-этического маркетинга

Аннотация. В статье представлена разработанная автором система показателей комплексной оценки эффективности социально-этического маркетинга, отражающая его вклад в достижение целей устойчивого развития на трех уровнях: индивидуальном (изменение потребительских установок и поведения), организационном (укрепление репутации, рост нематериальных активов и стоимости компании) и социальном (решение социальных проблем, продвижение ответственных практик ведения бизнеса). В исследовании проанализирована эволюция концептуальных подходов к оценке социально-этического маркетинга в контексте современной корпоративной социальной ответственности (КСО). Особое внимание уделено изучению методологических оснований формирования количественных и качественных индикаторов для измерения конкретных результатов деятельности компаний в данной сфере. Предложен алгоритм мультистейкхолдерской оценки эффективности программ социально-этичного маркетинга, учитывающий интересы и ожидания различных заинтересованных сторон: потребителей, сотрудников, инвесторов, представителей локальных сообществ, органов власти и регуляторов, СМИ, общественных организаций. Разработанная система показателей позволяет интегрировать количественные финансово-экономические параметры с качественными характеристиками влияния социально-этического маркетинга на репутационный капитал и нематериальные активы компании. Рассмотрены практические аспекты внедрения предложенного инструментария в систему стратегического планирования и операционной деятельности российских компаний, что дает возможность объективно оценивать соотношение затрат и результатов в сфере социально-этического маркетинга. Статья также содержит методические рекомендации по интеграции принципов и инструментов социально-этического маркетинга в корпоративные стратегии и системы управления КСО российских компаний, включающие закрепление принципов социальной ответственности в миссии организации, разработку этических кодексов, создание специализированных подразделений по управлению КСО, налаживание диалога со стейкхолдерами, внедрение нефинансовой отчетности и интеграцию показателей социальной эффективности в систему КПЭ менеджмента.

Ключевые слова: социально-этический маркетинг; корпоративная социальная ответственность; мультистейкхолдерский подход; оценка эффективности; индикаторы устойчивого развития; нефинансовая отчетность; социальные инвестиции; репутационный капитал; потребительская лояльность; система сбалансированных показателей

Введение

Преобразования, происходящие в современной глобальной бизнес-среде, существенным образом трансформируют понимание места и роли маркетинга в управленческой структуре организаций. Тенденция интеграции принципов устойчивого развития в корпоративные стратегии и управленческие практики обуславливает необходимость переосмысления традиционных концептуальных рамок маркетинговой деятельности. Парадигма социально-этического маркетинга, предполагающая ориентацию не только на удовлетворение потребностей целевых рынков, но и на благополучие общества в целом, становится доминирующей в условиях возрастающих экологических, социальных и этических требований к бизнесу.

Актуальность исследования тематики комплексной оценки эффективности социально-этического маркетинга определяется целым рядом факторов. В условиях растущих ожиданий потребителей относительно социальной ответственности компаний и повышения прозрачности их деятельности российские организации сталкиваются с необходимостью систематической оценки влияния своих маркетинговых инициатив на различные группы стейкхолдеров и общество в целом.

В России вопросы комплексной оценки эффективности социально-этического маркетинга приобретают особую значимость в связи с необходимостью адаптации международных стандартов корпоративной социальной ответственности к национальным условиям, а также формирования отечественных подходов, учитывающих российскую специфику взаимодействия бизнеса, государства и общества. Несмотря на растущий интерес российских компаний к реализации социально-ориентированных маркетинговых инициатив, существует значительный методологический и практический разрыв в области измерения и оценки их эффективности.

Научная проблема исследования заключается в необходимости разработки комплексной методологии оценки эффективности социально-этического маркетинга, интегрирующей экономические, социальные и экологические аспекты деятельности компаний с учетом интересов различных стейкхолдеров. Существующие подходы к оценке эффективности социально-этического маркетинга характеризуются фрагментарностью и недостаточной системностью, что затрудняет объективную оценку результатов данной деятельности.

Серьезным ограничением существующих методик выступает отсутствие целостного мультистейкхолдерского подхода, позволяющего учесть многообразие и нередко противоречивость интересов различных заинтересованных сторон. Компаниям необходимы практически применимые инструменты оценки, позволяющие сбалансировать краткосрочные коммерческие задачи и долгосрочные стратегические цели устойчивого развития.

Дополнительную сложность представляет проблема сопоставимости количественных и качественных показателей, характеризующих различные аспекты социально-этического маркетинга, а также определения причинно-следственных связей между маркетинговыми инициативами и изменениями в поведении потребителей, организационной эффективности и общественном благосостоянии.

Объектом исследования выступают процессы формирования и реализации социально-этического маркетинга в деятельности современных компаний.

Предметом исследования являются методологические и практические аспекты комплексной оценки эффективности социально-этического маркетинга с позиций различных стейкхолдеров.

Целью исследования является разработка методологии комплексной оценки эффективности социально-этического маркетинга на основе мультистейкхолдерского подхода.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Систематизировать теоретические подходы к пониманию сущности и функций социально-этического маркетинга в современных условиях и определить его роль в системе корпоративной социальной ответственности.
2. Разработать систему показателей комплексной оценки эффективности социально-этического маркетинга, отражающую его вклад в достижение целей устойчивого развития на индивидуальном, организационном и социальном уровнях.
3. Предложить алгоритм мультистейкхолдерской оценки эффективности программ социально-этичного маркетинга, учитывающий интересы и ожидания различных заинтересованных сторон.

1. Методы и материалы

Теоретико-методологическую основу исследования составляют фундаментальные и прикладные работы отечественных и зарубежных ученых в области социально-этического маркетинга, корпоративной социальной ответственности, стейкхолдер-менеджмента и устойчивого развития: Т.Л. Коротковой [1], Р.И. Балашовой [2], Н.С. Бондаренко [3], Г.М. Раганяна [4], С.А. Тарануха [5], А.А. Криковцева [6], В.А. Линкевич [7], М.В. Гудкова [8], Д.А. Ронжиной [9], С.Л. Багдасаряна [10].

Методологический аппарат исследования включает системный подход, позволяющий рассматривать социально-этический маркетинг как интегральный элемент корпоративной стратегии устойчивого развития, а также комплексный подход к оценке эффективности, предполагающий учет экономических, социальных и экологических аспектов деятельности компаний.

В процессе исследования использовался комплекс общенаучных и специальных методов познания: теоретический анализ и синтез, системный анализ, контент-анализ, сравнительный анализ, метод экспертных оценок, матричный и индексный методы.

Для сбора эмпирических данных применялись методы анализа документов (корпоративных отчетов, кодексов, программ), вторичный анализ данных существующих исследований в области социально-этического маркетинга и КСО, а также методы визуализации данных при помощи таблиц и диаграмм.

При разработке системы показателей комплексной оценки эффективности социально-этического маркетинга использовался метод многокритериальной оценки, позволяющий интегрировать количественные и качественные параметры. В процессе формирования алгоритма мультистейкхолдерской оценки применялась методология картирования стейкхолдеров и анализа их ожиданий. Информационную базу исследования составили научные публикации, данные статистической отчетности, материалы международных и российских исследовательских организаций, отчеты о корпоративной социальной ответственности и устойчивом развитии российских и зарубежных компаний, нормативно-правовые акты, международные стандарты в области КСО и устойчивого развития.

2. Результаты и обсуждение

Современный социально-экономический контекст функционирования бизнеса характеризуется трансформацией маркетинговых парадигм, обусловленной возрастающей ролью этических, социальных и экологических факторов в формировании потребительского поведения и корпоративных стратегий. Социально-этический маркетинг представляет собой концептуальную платформу для интеграции принципов устойчивого развития в маркетинговую деятельность компаний и является логическим этапом эволюции маркетинговой теории и практики. Анализ теоретических подходов к определению сущности и содержания социально-этического маркетинга позволяет сформулировать его комплексное определение. Социально-этический маркетинг представляет собой концепцию управления маркетинговой деятельностью, в основе которой лежит принцип достижения баланса между интересами потребителей, производителей и общества в целом с целью обеспечения долгосрочного устойчивого развития. В отличие от традиционного маркетинга, социально-этический маркетинг ориентирован не только на удовлетворение текущих потребностей потребителей, но и на повышение благосостояния общества в долгосрочной перспективе.

Исследование эволюции концептуальных подходов к социально-этическому маркетингу позволяет выделить несколько ключевых этапов его развития. Истоки данной концепции относятся к 50-м годам XX века, когда обострение экологических проблем и возрастание общественной критики в адрес бизнеса стимулировали переосмысление принципов маркетинговой деятельности [11]. Формирование концепции социально-этического маркетинга связано с работами Ф. Котлера, который в 1971 году предложил рассматривать маркетинг не только с позиций удовлетворения потребностей потребителей и производителей, но и с учетом долгосрочных интересов общества. Последующее развитие данной концепции характеризовалось расширением ее содержательного наполнения и усилением взаимосвязи с концепцией корпоративной социальной ответственности. В современном понимании социально-этический маркетинг интегрирует принципы КСО в маркетинговые стратегии и практики компаний, способствуя формированию устойчивых конкурентных преимуществ и созданию общей ценности для бизнеса и общества. Анализ существующих подходов к пониманию социально-этического маркетинга позволяет систематизировать его основные принципы и функции в современных условиях (табл. 1).

Таблица 1

Принципы и функции социально-этического маркетинга

Принципы	Функции
Ориентация на потребительские ценности и долгосрочное благосостояние потребителей	Исследование и формирование ответственных потребительских практик
Соблюдение этических норм и общественных интересов при разработке и реализации маркетинговых стратегий	Продвижение устойчивых моделей потребления и производства
Интеграция экологических и социальных аспектов в маркетинговую деятельность	Создание ценности для всех заинтересованных сторон (стейкхолдеров)
Прозрачность и подотчетность перед стейкхолдерами	Построение долгосрочных отношений с потребителями на основе доверия и общих ценностей
Сбалансированность экономических, социальных и экологических целей	Формирование позитивного имиджа и репутации компании

Составлено автором на основе¹

¹ Социально-этичный маркетинг — что это такое и как применять в интернет-магазине. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/sotsialno-etichnyy-marketing> (дата обращения: 15.04.2025).

Концепция социально-этичного маркетинга. [Электронный ресурс]. — URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/socialno-etichnyy-marketing-sushchnost-celi-primery> (дата обращения: 15.04.2025).

Современное понимание социально-этического маркетинга предполагает его рассмотрение в контексте более широкой концепции холистического маркетинга, предложенной Ф. Котлером. В рамках данной концепции социально-этический маркетинг выступает одним из четырех ключевых компонентов, наряду с внутренним маркетингом, интегрированным маркетингом и маркетингом взаимоотношений. Холистический подход к маркетингу предполагает интеграцию всех компонентов в единую систему, ориентированную на создание ценности для всех стейкхолдеров компании [12; 13].

В контексте мультистейкхолдерского подхода к социально-этическому маркетингу особое значение приобретает идентификация ключевых групп стейкхолдеров и понимание их потребностей, ожиданий и требований к компании. Потребители заинтересованы в получении качественных и безопасных товаров и услуг, соответствующих заявленным характеристикам, при справедливом ценообразовании и этичном продвижении. Кроме того, современные потребители все чаще демонстрируют предпочтение брендам, которые соответствуют их ценностям и вносят положительный вклад в решение социальных и экологических проблем.

Сотрудники компании выступают важнейшими проводниками ценностей социально-этического маркетинга и заинтересованы в соответствии корпоративной культуры и практик этическим нормам. Для многих сотрудников значимым фактором приверженности компании является ее социальная позиция и вклад в решение общественно значимых проблем.

Акционеры и инвесторы рассматривают социально-этический маркетинг с позиций его влияния на финансовые показатели и стоимость компании в долгосрочной перспективе. Институциональные инвесторы все чаще включают ESG-критерии (Environmental, Social, Governance) в свои инвестиционные решения, что повышает значимость социально-ответственных практик для доступа компаний к капиталу.

Локальные сообщества ожидают от компаний позитивного влияния на социально-экономическое развитие территорий присутствия, решение местных проблем и минимизацию негативного воздействия на окружающую среду. Взаимодействие с локальными сообществами в рамках социально-этического маркетинга способствует формированию лояльности местных стейкхолдеров и получению социальной лицензии на ведение деятельности.

Органы власти и регуляторы заинтересованы в соблюдении компаниями законодательных требований в области маркетинга, рекламы, защиты прав потребителей, экологических стандартов. Кроме того, они ожидают от бизнеса вклада в решение социально-экономических проблем и достижение целей устойчивого развития.

СМИ и общественные организации выступают важнейшими каналами информирования о социально-ответственных практиках компаний и одновременно осуществляют общественный контроль за их деятельностью, выявляя случаи несоответствия заявленных ценностей и реальных практик.

Мультистейкхолдерский подход к социально-этическому маркетингу предполагает учет и сбалансированное удовлетворение интересов всех указанных групп заинтересованных сторон, что требует разработки комплексной системы показателей для оценки эффективности социально-этического маркетинга, отражающей его влияние на различные аспекты деятельности компании и взаимодействия с внешней средой.

Проведенный анализ существующих подходов к оценке эффективности социально-этического маркетинга и корпоративной социальной ответственности позволяет выделить три основных уровня, на которых проявляются результаты данной деятельности: индивидуальный (потребители и другие индивидуальные стейкхолдеры), организационный (компания) и социальный (общество в целом). Для каждого из указанных уровней необходимо разработать систему показателей, отражающих специфические результаты социально-этического

маркетинга. Разработанная в рамках исследования система показателей комплексной оценки эффективности социально-этического маркетинга представлена в таблице 2.

Таблица 2

**Система показателей комплексной оценки
эффективности социально-этического маркетинга**

Уровень	Группа показателей	Ключевые показатели
Индивидуальный (потребители)	Потребительское поведение	— Доля потребителей, выбирающих продукты/услуги компании по этическим/социальным/экологическим критериям — Индекс потребительской лояльности (NPS) — Уровень осведомленности потребителей о социально-ответственных инициативах компании — Оценка потребителями этичности маркетинговых коммуникаций компании
	Потребительская ценность	— Уровень удовлетворенности потребителей качеством и безопасностью продукции — Воспринимаемая потребителями ценность социально-ответственных характеристик продукта — Готовность платить премиальную цену за социально-ответственные продукты
Организационный (компания)	Экономические показатели	— Доля продаж социально-ответственных продуктов в общем объеме продаж — ROI социально-этических маркетинговых программ — Влияние социально-этических маркетинговых программ на стоимость бренда — Экономия от внедрения экологически эффективных решений в производство и логистику
	Репутационные показатели	— Индекс репутации компании — Позиции в рейтингах КСО и устойчивого развития — Количество позитивных упоминаний в СМИ о социально-ответственных инициативах компании — Уровень доверия к бренду
	Организационные показатели	— Уровень интеграции принципов социально-этического маркетинга в корпоративную стратегию — Доля сотрудников, вовлеченных в реализацию программ социально-этического маркетинга — Уровень удовлетворенности и вовлеченности сотрудников
Социальный (общество)	Социальное воздействие	— Количество благополучателей социальных программ компании — Оценка влияния социальных инициатив компании на решение общественных проблем — Вклад в достижение Целей устойчивого развития ООН
	Экологическое воздействие	— Сокращение негативного воздействия на окружающую среду (выбросы, отходы, использование ресурсов) — Продвижение экологически ответственных практик среди потребителей и партнеров — Вклад в сохранение биоразнообразия и природных ресурсов
	Этическое воздействие	— Соответствие маркетинговых практик этическим нормам и стандартам — Продвижение этических ценностей и принципов в обществе — Влияние на формирование ответственных моделей потребления

Составлено автором на основе анализа материалов [14; 15]

Предложенная система показателей позволяет комплексно оценить эффективность социально-этического маркетинга с учетом интересов различных стейкхолдеров. Для практической реализации данной системы необходима разработка методики сбора и анализа соответствующих данных, а также алгоритма интеграции отдельных показателей в обобщающие индексы.

Алгоритм мультистейкхолдерской оценки эффективности программ социально-этичного маркетинга предполагает последовательную реализацию следующих этапов (рис. 1).

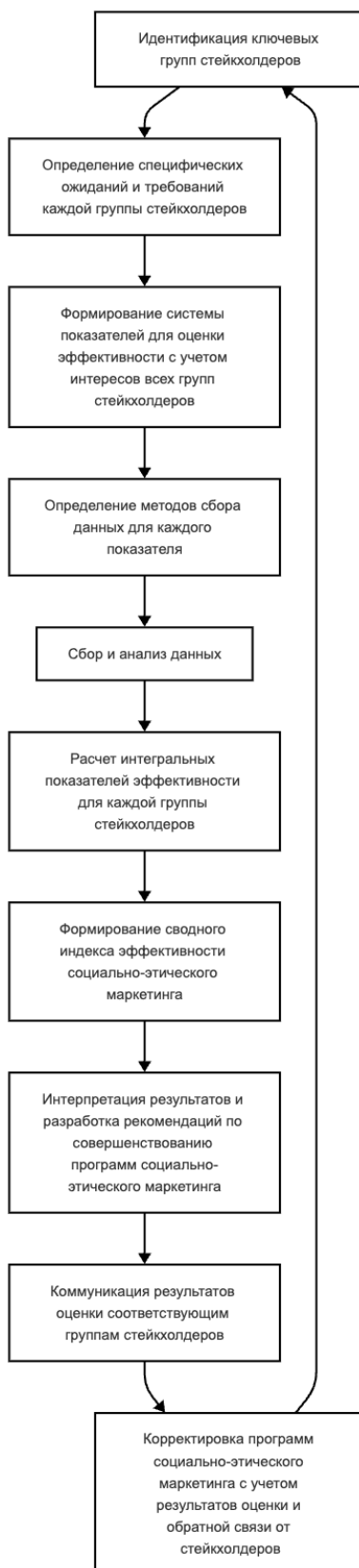


Рисунок 1. Алгоритм мультистейкхолдерской оценки эффективности программ социально-этичного маркетинга (составлено автором)

На этапе идентификации ключевых групп стейкхолдеров важно определить не только основные категории заинтересованных сторон, но и конкретные организации и сообщества, с которыми компания взаимодействует в рамках своих программ социально-этического маркетинга. Для этой цели могут использоваться инструменты картирования стейкхолдеров, позволяющие визуализировать и анализировать их относительную значимость и влияние.

Определение специфических ожиданий и требований каждой группы стейкхолдеров предполагает проведение исследований, включающих опросы, интервью, фокус-группы, анализ публикаций в СМИ и социальных медиа. Важно не только выявить текущие ожидания стейкхолдеров, но и прогнозировать их изменения с учетом динамики социально-экономической среды и общественных ценностей.

Формирование системы показателей для оценки эффективности с учетом интересов всех групп стейкхолдеров требует баланса между специфическими показателями, отражающими ожидания отдельных групп, и обобщающими индикаторами, позволяющими оценить общую эффективность социально-этического маркетинга. При этом необходимо учитывать возможную противоречивость интересов различных стейкхолдеров и разрабатывать механизмы для их гармонизации.

Методы сбора данных для каждого показателя должны соответствовать его специфике и обеспечивать получение достоверной и релевантной информации. В зависимости от характера показателей могут использоваться различные методы сбора данных: количественные (опросы, анализ статистики продаж, финансовой и нефинансовой отчетности) и качественные (глубинные интервью, фокус-группы, контент-анализ публикаций).

Расчет интегральных показателей эффективности для каждой группы стейкхолдеров предполагает агрегирование отдельных индикаторов с учетом их значимости для соответствующей группы. Для этой цели могут использоваться различные методы многокритериальной оценки, включая аддитивную и мультипликативную свертку, метод анализа иерархий и др.

Формирование сводного индекса эффективности социально-этического маркетинга представляет собой наиболее сложный этап, требующий определения весовых коэффициентов для интегральных показателей по каждой группе стейкхолдеров. Весовые коэффициенты должны отражать стратегические приоритеты компании и относительную значимость различных групп стейкхолдеров.

Интерпретация результатов и разработка рекомендаций предполагает анализ сильных и слабых сторон программ социально-этического маркетинга, выявление областей для улучшения и формирование конкретных предложений по совершенствованию данных программ. Рекомендации должны учитывать баланс интересов различных стейкхолдеров и соответствовать стратегическим целям компании.

Коммуникация результатов оценки соответствующим группам стейкхолдеров является важнейшим элементом алгоритма, обеспечивающим прозрачность и подотчетность компании перед заинтересованными сторонами. Формат и содержание коммуникации должны соответствовать специфике каждой группы стейкхолдеров и обеспечивать понимание ими результатов оценки эффективности социально-этического маркетинга.

Корректировка программ социально-этического маркетинга с учетом результатов оценки и обратной связи от стейкхолдеров завершает цикл оценки и одновременно инициирует новый цикл, обеспечивая непрерывное совершенствование данных программ в соответствии с изменяющимися ожиданиями стейкхолдеров и приоритетами компании.

Предложенный алгоритм мультитейкхолдерской оценки эффективности программ социально-этичного маркетинга позволяет реализовать комплексный подход к измерению и анализу результатов данной деятельности на различных уровнях и с учетом интересов всех заинтересованных сторон. Важным аспектом комплексной оценки эффективности социально-этического маркетинга является интеграция данной оценки в общую систему стратегического управления компанией. Для этой цели может быть использована модифицированная система сбалансированных показателей (Balanced Scorecard), адаптированная к специфике социально-этического маркетинга (табл. 3).

Таблица 3

Интеграция показателей эффективности социально-этического маркетинга в систему сбалансированных показателей

Перспектива	Стратегическая цель	Ключевые показатели эффективности
Финансовая	Обеспечение устойчивого роста стоимости компании	— Влияние социально-этических маркетинговых программ на рыночную капитализацию — ROI социально-этических маркетинговых программ — Доля социально-ответственных продуктов в общем объеме продаж и прибыли
Клиентская	Повышение лояльности и привлечение новых клиентов через социально-ответственный имидж	— Индекс потребительской лояльности (NPS) — Доля потребителей, выбирающих продукты компании по этическим/социальным/экологическим критериям — Уровень осведомленности потребителей о социально-ответственных инициативах компании
Внутренние бизнес-процессы	Интеграция принципов устойчивого развития во все бизнес-процессы	— Уровень интеграции принципов социально-этического маркетинга в корпоративную стратегию — Сокращение негативного воздействия на окружающую среду — Соответствие маркетинговых практик этическим нормам и стандартам
Обучение и рост	Развитие компетенций сотрудников в области социально-этического маркетинга	— Доля сотрудников, прошедших обучение в области социально-ответственного маркетинга — Уровень вовлеченности сотрудников в реализацию программ социально-этического маркетинга — Количество инновационных решений в области устойчивого развития
Общество и окружающая среда (дополнительная перспектива)	Максимизация положительного социального и экологического воздействия компании	— Количество благополучателей социальных программ компании — Оценка влияния социальных инициатив компании на решение общественных проблем — Вклад в достижение Целей устойчивого развития ООН

Составлено автором на основе²

Модифицированная система сбалансированных показателей, представленная в таблице 3, дополнена пятой перспективой — «Общество и окружающая среда», что отражает специфику социально-этического маркетинга и его ориентацию на создание ценности не только для компании и ее клиентов, но и для общества в целом. Данная перспектива включает показатели, характеризующие социальное и экологическое воздействие маркетинговых программ компании и их вклад в достижение Целей устойчивого развития ООН.

² Оценка эффективности системы корпоративной социальной ответственности. [Электронный ресурс]. — URL: <http://bodrenko.org/kso/kso-l6.htm> (дата обращения: 17.04.2025).

Оценка эффективности корпоративной социальной ответственности. [Электронный ресурс]. — URL: https://studme.org/67744/menedzhment/otsenka_effektivnosti_korporativnoy_sotsialnoy_otvetstvennosti (дата обращения: 17.04.2025).

Интеграция показателей эффективности социально-этического маркетинга в систему сбалансированных показателей позволяет установить причинно-следственные связи между различными аспектами данной деятельности и продемонстрировать ее вклад в достижение стратегических целей компании. Такой подход способствует повышению значимости социально-этического маркетинга в глазах руководства и акционеров компании и обоснованию необходимых инвестиций в данное направление.

Практическая реализация предложенной методологии комплексной оценки эффективности социально-этического маркетинга требует разработки конкретных инструментов для сбора и анализа данных по каждому из предложенных показателей. В зависимости от специфики показателей могут использоваться различные методы сбора данных, включая:

1. Опросы потребителей и других стейкхолдеров для оценки их восприятия социально-ответственных инициатив компании и влияния данных инициатив на их поведение и отношение к компании.
2. Анализ внутренней отчетности компании для оценки экономических показателей эффективности социально-этического маркетинга, включая ROI социально-ответственных маркетинговых программ, долю продаж социально-ответственных продуктов и др.
3. Мониторинг СМИ и социальных медиа для оценки репутационных эффектов социально-этического маркетинга и восприятия компании различными группами стейкхолдеров.
4. Анализ нефинансовой отчетности компании для оценки ее вклада в достижение Целей устойчивого развития ООН и решение социальных и экологических проблем.
5. Экспертные оценки для анализа качественных аспектов социально-этического маркетинга, включая соответствие маркетинговых практик этическим нормам и стандартам, уровень интеграции принципов устойчивого развития в маркетинговую стратегию и др.

Для агрегирования отдельных показателей в интегральные индексы может использоваться методика многокритериальной оценки, предполагающая определение весовых коэффициентов для каждого показателя и расчет взвешенной суммы. Весовые коэффициенты могут определяться на основе экспертных оценок, результатов опросов стейкхолдеров или анализа влияния соответствующих показателей на стратегические цели компании.

Формула для расчета интегрального показателя эффективности социально-этического маркетинга может быть представлена следующим образом:

В свою очередь, интегральный показатель для каждой группы рассчитывается по формуле:

Для обеспечения сопоставимости различных показателей необходимо проводить их предварительную нормализацию, приводя к единой шкале (например, от 0 до 1 или от 0 до 100). В зависимости от характера показателя нормализация может осуществляться различными методами, включая линейное масштабирование, мини-максную нормализацию или преобразование в z-оценки.

Реализация комплексной оценки эффективности социально-этического маркетинга требует также определения периодичности проведения оценки и интеграции ее результатов в процессы планирования и принятия решений в компании. Рекомендуется проводить оценку

эффективности социально-этического маркетинга на регулярной основе (например, ежегодно), с возможностью промежуточного мониторинга ключевых показателей на более частой основе (ежеквартально или ежемесячно). Результаты оценки эффективности социально-этического маркетинга должны использоваться для совершенствования маркетинговых стратегий и программ компании, корректировки целей и приоритетов в области устойчивого развития, а также для коммуникации с различными группами стейкхолдеров. Важным элементом данного процесса является регулярная актуализация системы показателей и методики оценки с учетом изменений в бизнес-среде, общественных ожиданиях и стратегических приоритетах компании.

На основе проведенного исследования можно сформулировать ряд методических рекомендаций по интеграции принципов и инструментов социально-этического маркетинга в корпоративные стратегии и системы управления КСО российских компаний:

1. Закрепление принципов социальной ответственности в миссии, видении и ценностях компании, обеспечивающее их интеграцию в организационную культуру и все аспекты деятельности.
2. Разработка и внедрение этических кодексов и стандартов маркетинговой деятельности, устанавливающих четкие правила и принципы взаимодействия с различными группами стейкхолдеров.
3. Создание специализированных подразделений или назначение ответственных лиц для координации программ социально-этического маркетинга и КСО, обеспечения их согласованности с общей стратегией компании.
4. Организация регулярного диалога с различными группами стейкхолдеров для выявления их ожиданий и оценки эффективности социально-ответственных инициатив компании.
5. Внедрение системы нефинансовой отчетности, соответствующей международным стандартам (GRI, IR, AA1000) и обеспечивающей прозрачность и подотчетность компании перед всеми заинтересованными сторонами.
6. Интеграция показателей социальной эффективности в систему ключевых показателей эффективности (КПЭ) менеджмента компании, обеспечивающая их мотивацию к реализации принципов социально-этического маркетинга.
7. Развитие компетенций сотрудников в области социально-этического маркетинга через организацию обучающих программ, семинаров, конференций и других форматов передачи знаний и обмена опытом.
8. Стимулирование инноваций в области устойчивого развития, включая разработку новых продуктов и услуг, отвечающих экологическим и социальным требованиям, и внедрение устойчивых бизнес-моделей.
9. Формирование стратегических партнерств с некоммерческими организациями, органами власти, научными и образовательными учреждениями для совместной реализации социально значимых проектов и программ.
10. Регулярный мониторинг и оценка эффективности социально-этического маркетинга с использованием предложенной в данном исследовании методологии и внесение необходимых корректировок в соответствующие программы и инициативы.

Реализация данных рекомендаций позволит российским компаниям повысить эффективность социально-этического маркетинга, усилить его положительное влияние на достижение стратегических целей и укрепить взаимодействие с различными группами стейкхолдеров.

Для иллюстрации практического применения предложенной методологии комплексной оценки эффективности социально-этического маркетинга рассмотрим алгоритм ее внедрения в деятельность условной российской компании (рис. 2).

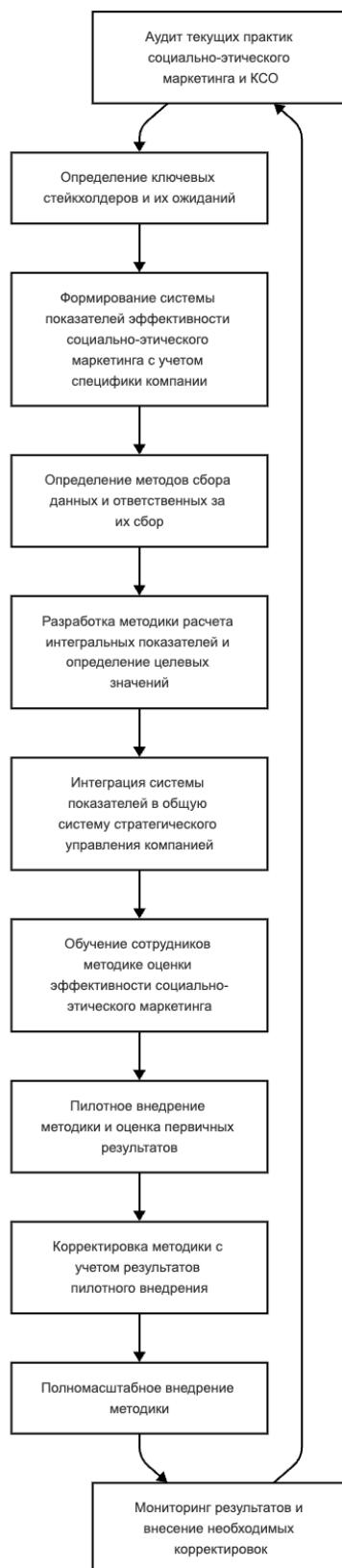


Рисунок 2. Алгоритм комплексной оценки эффективности социально-этического маркетинга (составлено автором)

Предложенный алгоритм внедрения методологии комплексной оценки эффективности социально-этического маркетинга предполагает циклический характер данного процесса, обеспечивающий его непрерывное совершенствование в соответствии с изменениями во внутренней и внешней среде компании.

На этапе аудита текущих практик социально-этического маркетинга и КСО производится анализ существующих программ и инициатив компании в данной области, их соответствия стратегическим целям и ожиданиям стейкхолдеров, а также используемых методов оценки их эффективности. Результаты аудита позволяют выявить сильные и слабые стороны действующей системы социально-этического маркетинга и определить направления ее совершенствования.

Определение ключевых стейкхолдеров и их ожиданий предполагает картирование заинтересованных сторон, анализ их интересов и ожиданий относительно социально-ответственной деятельности компании. Данный этап может включать проведение опросов, интервью, фокус-групп с представителями различных групп стейкхолдеров, анализ публикаций в СМИ и социальных медиа.

Формирование системы показателей эффективности социально-этического маркетинга с учетом специфики компании предполагает адаптацию предложенной в данном исследовании системы показателей к особенностям деятельности конкретной компании, ее отраслевой принадлежности, масштабу, географии присутствия и другим характеристикам. На данном этапе определяется набор конкретных показателей для оценки эффективности социально-этического маркетинга на индивидуальном, организационном и социальном уровнях.

Определение методов сбора данных и ответственных за их сбор включает разработку конкретных инструментов для сбора информации по каждому из выбранных показателей, установление периодичности сбора данных, назначение ответственных лиц или подразделений. Важно обеспечить интеграцию процессов сбора данных в существующие информационные системы компании для минимизации дополнительной нагрузки на персонал.

Разработка методики расчета интегральных показателей и определение целевых значений предполагает определение алгоритмов агрегирования отдельных показателей в интегральные индексы, установление весовых коэффициентов для различных показателей и групп показателей, а также определение целевых значений, отражающих стратегические цели компании в области социально-этического маркетинга. Целевые значения могут устанавливаться на основе анализа лучших практик в отрасли, исторических данных компании, ожиданий стейкхолдеров и стратегических приоритетов.

Интеграция системы показателей в общую систему стратегического управления компанией является критически важным этапом, обеспечивающим взаимосвязь между оценкой эффективности социально-этического маркетинга и общими процессами планирования, бюджетирования, контроля и мотивации в компании. На данном этапе определяются места встраивания системы показателей эффективности социально-этического маркетинга в существующие управленческие процессы и системы, включая стратегическое планирование, бюджетирование, систему мотивации персонала, нефинансовую отчетность.

Обучение сотрудников методике оценки эффективности социально-этического маркетинга предполагает проведение тренингов, семинаров, вебинаров и других образовательных мероприятий для ознакомления персонала с разработанной методикой, ее целями, показателями, методами сбора и анализа данных. Особое внимание необходимо уделить обучению сотрудников, непосредственно вовлеченных в процессы сбора и анализа данных, а также руководителей, принимающих решения на основе результатов оценки.

Пилотное внедрение методики и оценка первичных результатов позволяет протестировать разработанную методику на ограниченном масштабе (например, для отдельного подразделения или бизнес-единицы), выявить возможные проблемы и ограничения, оценить достоверность и полезность получаемых результатов. На данном этапе важно обеспечить активное участие сотрудников, вовлеченных в пилотное внедрение, и сбор обратной связи от них.

Корректировка методики с учетом результатов пилотного внедрения предполагает внесение необходимых изменений в систему показателей, методы сбора и анализа данных, алгоритмы расчета интегральных индексов на основе выявленных проблем и полученной обратной связи. Данный этап обеспечивает адаптацию методики к реальным условиям функционирования компании и повышение ее практической применимости.

Полномасштабное внедрение методики включает распространение скорректированной методики на всю компанию, обеспечение необходимыми ресурсами процессов сбора и анализа данных, интеграцию результатов оценки в процессы принятия решений на всех уровнях управления. На данном этапе важно обеспечить четкое распределение ответственности за реализацию различных элементов методики и эффективную коммуникацию между различными подразделениями и уровнями управления.

Мониторинг результатов и внесение необходимых корректировок является заключительным этапом цикла внедрения методики, предполагающим регулярный анализ получаемых результатов оценки эффективности социально-этического маркетинга, их использования в процессах принятия решений, влияния на деятельность компании и взаимодействие со стейкхолдерами. На основе данного анализа могут вноситься необходимые корректировки в методику, обеспечивающие ее соответствие изменяющимся условиям внутренней и внешней среды компании.

Практическая реализация предложенного алгоритма внедрения методологии комплексной оценки эффективности социально-этического маркетинга позволит компаниям сформировать эффективную систему измерения и анализа результатов своей деятельности в данной области, обеспечить связь между социально-ответственными инициативами и стратегическими целями, повысить прозрачность и подотчетность перед стейкхолдерами.

Для обеспечения наглядности и практической применимости разработанной методологии рассмотрим пример использования системы показателей для оценки эффективности социально-этического маркетинга в условной компании, представленный в таблице 4.

Представленный в таблице 4 пример демонстрирует практическое применение системы показателей для оценки эффективности социально-этического маркетинга в условной компании. Для каждого показателя определены метод измерения, целевое и фактическое значения, а также оценка степени достижения целевого значения в процентах. Такой подход позволяет не только оценить текущий уровень эффективности социально-этического маркетинга, но и выявить области для улучшения и приоритетные направления для дальнейшего развития.

Полученное значение интегрального показателя эффективности социально-этического маркетинга (83,5 %) может интерпретироваться как высокий уровень эффективности, но при этом имеются возможности для дальнейшего совершенствования. Анализ составляющих интегрального показателя позволяет выявить области с наименьшими значениями (организационные показатели на организационном уровне, социальное воздействие на социальном уровне) и сформулировать рекомендации по их улучшению.

Таблица 4

**Пример использования системы показателей
для оценки эффективности социально-этического маркетинга**

Группа показателей	Показатель	Метод измерения	Целевое значение	Фактическое значение	Оценка (%)
Индивидуальный уровень (потребители)					
Потребительское поведение	Доля потребителей, выбирающих продукты компании по этическим / социальным / экологическим критериям	Опрос потребителей	30 %	25 %	83 %
	Индекс потребительской лояльности (NPS)	Опрос потребителей	50	45	90 %
	Уровень осведомленности потребителей о социально-ответственных инициативах компании	Опрос потребителей	70 %	60 %	86 %
Потребительская ценность	Уровень удовлетворенности потребителей качеством и безопасностью продукции	Опрос потребителей	90 %	88 %	98 %
	Готовность платить премиальную цену за социально-ответственные продукты	Опрос потребителей	20 %	15 %	75 %
Организационный уровень (компания)					
Экономические показатели	Доля продаж социально-ответственных продуктов в общем объеме продаж	Анализ внутренней отчетности	40 %	35 %	88 %
	ROI социально-этических маркетинговых программ	Анализ внутренней отчетности	150 %	130 %	87 %
	Влияние социально-этических маркетинговых программ на стоимость бренда	Экспертная оценка	Высокое	Среднее	70 %
Репутационные показатели	Индекс репутации компании	Внешняя оценка	80	75	94 %
	Позиции в рейтингах КСО и устойчивого развития	Внешняя оценка	Топ-10	Топ-15	80 %
	Количество позитивных упоминаний в СМИ о социально-ответственных инициативах компании	Мониторинг СМИ	200	180	90 %
Организационные показатели	Уровень интеграции принципов социально-этического маркетинга в корпоративную стратегию	Экспертная оценка	Высокий	Средний	70 %
	Доля сотрудников, вовлеченных в реализацию программ социально-этического маркетинга	Анализ внутренней отчетности	50 %	40 %	80 %
Социальный уровень (общество)					
Социальное воздействие	Количество благополучателей социальных программ компании	Анализ внутренней отчетности	10 000	8 500	85 %
	Оценка влияния социальных инициатив компании на решение общественных проблем	Экспертная оценка	Высокое	Среднее	70 %
	Вклад в достижение Целей устойчивого развития ООН	Анализ нефинансовой отчетности	Значительный	Умеренный	75 %
Экологическое воздействие	Сокращение негативного воздействия на окружающую среду	Анализ внутренней отчетности	30 %	25 %	83 %
	Продвижение экологически ответственных практик среди потребителей и партнеров	Экспертная оценка	Высокое	Среднее-высокое	80 %
Этическое воздействие	Соответствие маркетинговых практик этическим нормам и стандартам	Аудит	100 %	95 %	95 %
	Продвижение этических ценностей и принципов в обществе	Экспертная оценка	Высокое	Среднее	70 %

Составлено автором на основе [16; 17]

Для визуализации результатов оценки эффективности социально-этического маркетинга может использоваться лепестковая диаграмма, представленная на рисунке 3.

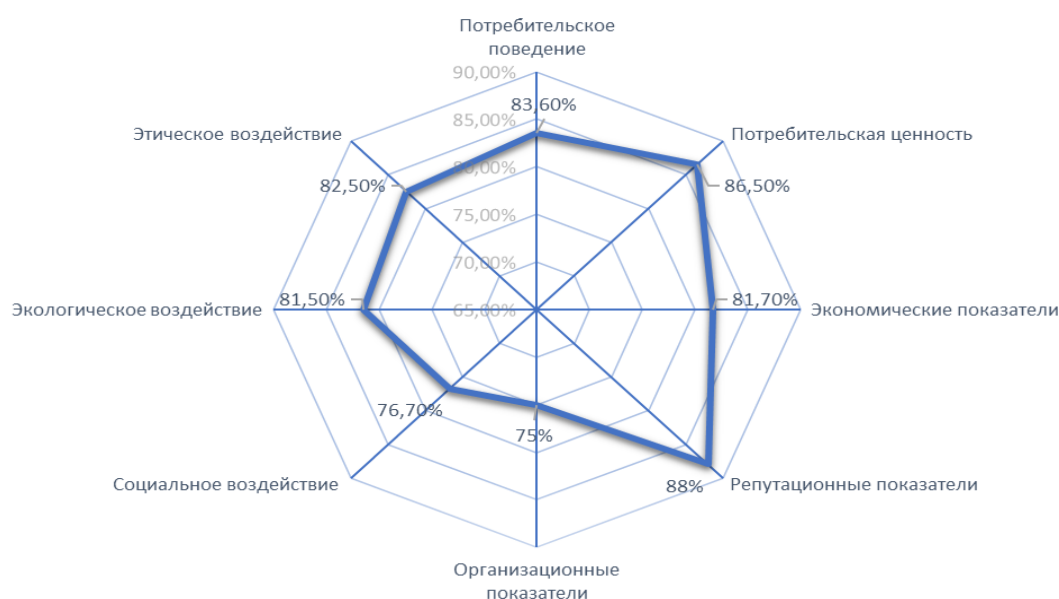


Рисунок 3. Оценка эффективности социально-этического маркетинга (составлено автором)

Представленная на рисунке 3 лепестковая диаграмма позволяет наглядно представить результаты оценки эффективности социально-этического маркетинга по различным группам показателей и выявить области, требующие приоритетного внимания для повышения общей эффективности.

На основе проведенного анализа можно сформулировать следующие рекомендации по повышению эффективности социально-этического маркетинга для условной компании:

1. Повышение уровня интеграции принципов социально-этического маркетинга в корпоративную стратегию через включение соответствующих целей и показателей в стратегические документы компании, обеспечение их связи с ключевыми бизнес-процессами.
2. Увеличение доли сотрудников, вовлеченных в реализацию программ социально-этического маркетинга, через развитие корпоративного волонтерства, проведение внутренних коммуникационных кампаний, включение соответствующих задач в должностные обязанности.
3. Усиление влияния социальных инициатив компании на решение общественных проблем через фокусирование на наиболее значимых для стейкхолдеров проблемах, увеличение масштаба социальных программ, налаживание партнерских отношений с некоммерческими организациями и органами власти.
4. Повышение вклада в достижение Целей устойчивого развития ООН через интеграцию соответствующих показателей в систему КПЭ, разработку специализированных программ и проектов, направленных на достижение конкретных целей.
5. Усиление продвижения этических ценностей и принципов в обществе через реализацию образовательных и просветительских проектов, участие в общественных дискуссиях, поддержку инициатив в области устойчивого развития.

Реализация данных рекомендаций позволит компании повысить эффективность социально-этического маркетинга, усилить его положительное влияние на различные группы стейкхолдеров и обеспечить вклад в достижение целей устойчивого развития.

Важным аспектом комплексной оценки эффективности социально-этического маркетинга является также анализ влияния соответствующих инициатив на финансовые показатели компании.

Для количественной оценки влияния социально-этического маркетинга на финансовые показатели компании могут использоваться различные методы, включая корреляционно-регрессионный анализ, сравнительный анализ компаний с различным уровнем развития социально-этического маркетинга, оценку ROI социально-ответственных маркетинговых программ.

Интеграция результатов оценки эффективности социально-этического маркетинга в систему принятия управленческих решений компании предполагает их использование в процессах стратегического планирования, бюджетирования, разработки и реализации маркетинговых программ, управления персоналом, взаимодействия с внешними стейкхолдерами. Это обеспечивает практическую ценность оценки и способствует постоянному совершенствованию социально-ответственных практик компании.

Таким образом, разработанная в рамках исследования методология комплексной оценки эффективности социально-этического маркетинга на основе мультистейкхолдерского подхода представляет собой практически применимый инструмент для измерения и анализа результатов данной деятельности на различных уровнях и с учетом интересов различных групп стейкхолдеров. Ее внедрение в практику российских компаний будет способствовать повышению эффективности их социально-ответственных инициатив, усилению их положительного влияния на общество и достижению стратегических бизнес-целей.

Выводы

В результате проведенного исследования разработана методология комплексной оценки эффективности социально-этического маркетинга на основе мультистейкхолдерского подхода, учитывающая интересы и ожидания различных заинтересованных сторон. Основные результаты и выводы по поставленным задачам представлены ниже.

В рамках решения первой задачи исследования систематизированы теоретические подходы к пониманию сущности и функций социально-этического маркетинга в современных условиях и определена его роль в системе корпоративной социальной ответственности. Установлено, что социально-этический маркетинг представляет собой концепцию управления маркетинговой деятельностью, в основе которой лежит принцип достижения баланса между интересами потребителей, производителей и общества в целом с целью обеспечения долгосрочного устойчивого развития. Анализ эволюции концептуальных подходов к социально-этическому маркетингу позволил выделить несколько ключевых этапов его развития, начиная с 50-х годов XX века, когда обострение экологических проблем и возрастание общественной критики в адрес бизнеса стимулировали переосмысление принципов маркетинговой деятельности, до современного этапа, характеризующегося интеграцией социально-этического маркетинга в концепцию холистического маркетинга и его тесной связью с корпоративной социальной ответственностью.

В рамках решения второй задачи исследования разработана система показателей комплексной оценки эффективности социально-этического маркетинга, отражающая его вклад в достижение целей устойчивого развития на индивидуальном, организационном и социальном уровнях. Предложенная система включает показатели, характеризующие влияние социально-этического маркетинга на потребительское поведение и ценность (индивидуальный уровень), экономические, репутационные и организационные аспекты деятельности компании (организационный уровень), а также социальное, экологическое и этическое воздействие на

общество (социальный уровень). Для каждой группы показателей определены конкретные индикаторы, методы их измерения и подходы к интерпретации полученных результатов.

В рамках решения третьей задачи исследования предложен алгоритм мультистейкхолдерской оценки эффективности программ социально-этичного маркетинга, учитывающий интересы и ожидания различных заинтересованных сторон. Данный алгоритм включает последовательность этапов, начиная с идентификации ключевых групп стейкхолдеров и определения их специфических ожиданий, через формирование системы показателей и определение методов сбора данных, к расчету интегральных показателей эффективности, интерпретации результатов и разработке рекомендаций по совершенствованию программ социально-этического маркетинга. Предложенный алгоритм предполагает циклический характер процесса оценки, обеспечивающий его непрерывное совершенствование в соответствии с изменениями во внутренней и внешней среде компании.

Разработанные методические рекомендации по интеграции принципов и инструментов социально-этического маркетинга в корпоративные стратегии и системы управления КСО российских компаний включают комплекс мер, направленных на закрепление принципов социальной ответственности в миссии, видении и ценностях компании, разработку и внедрение этических кодексов и стандартов маркетинговой деятельности, создание специализированных подразделений или назначение ответственных лиц для координации программ социально-этического маркетинга, организацию регулярного диалога со стейкхолдерами, внедрение системы нефинансовой отчетности, интеграцию показателей социальной эффективности в систему КПО менеджмента, развитие компетенций сотрудников и другие аспекты деятельности компании.

В качестве практической иллюстрации применения разработанной методологии представлен пример использования системы показателей для оценки эффективности социально-этического маркетинга в условной компании, включающий конкретные методы измерения, целевые и фактические значения показателей, оценку степени достижения целевых значений, расчет интегральных индексов и визуализацию результатов оценки. На основе данного примера сформулированы конкретные рекомендации по повышению эффективности социально-этического маркетинга для условной компании.

Также разработан алгоритм внедрения методологии комплексной оценки эффективности социально-этического маркетинга в деятельность компании, включающий этапы от аудита текущих практик и определения ключевых стейкхолдеров до полномасштабного внедрения методики и мониторинга результатов. Данный алгоритм обеспечивает практическую применимость предложенной методологии и ее адаптацию к специфике конкретной компании.

Проведенное исследование вносит вклад в развитие теории и практики социально-этического маркетинга, предлагая комплексный подход к оценке его эффективности с учетом интересов различных стейкхолдеров. Разработанная методология может быть использована российскими компаниями при формировании маркетинговых стратегий, планировании и реализации социально-ориентированных маркетинговых программ, подготовке нефинансовой отчетности, взаимодействии с различными группами стейкхолдеров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Короткова, Т.Л. Аспекты социально-этического маркетинга в российском бизнесе / Т.Л. Короткова // Практический маркетинг. — 2007. — № 10(128). — С. 27–30. — EDN JVWRNR.

2. Балашова, Р.И. Экономический потенциал и инновационная эффективность как основа социально-этического маркетинга в инклюзивной экономике / Р.И. Балашова, Е.А. Гребенкова, Л.Д. Подольская // Сборник научных работ серии "Экономика". — 2021. — № 21. — С. 15–23. — DOI 10.5281/zenodo.4888729. — EDN ZQWJVT.
3. Бондаренко, Н.С. Проблема интересов общества и бизнеса в рамках социально-этического маркетинга / Н.С. Бондаренко, Е.В. Алексенко // Наука и бизнес: пути развития. — 2019. — № 5(95). — С. 76–80. — EDN YUVSOJ.
4. Раганиян, Г.М. Коммуникационные связи в концепции социально-этического маркетинга / Г.М. Раганиян, А.А. Сарян, Г.А. Неласова // Сборник научных трудов / Сочинский научно-исследовательский центр РАН, государственный южный научно-исследовательский полигон; Под редакцией М.М. Амирханова. — Сочи: РИО СНИЦ РАН, 2011. — С. 60–68. — EDN XFGOIN.
5. Тарануха, С.А. Возможности применения социально-этического маркетинга в процессе формирования потребительской лояльности / С.А. Тарануха, М.В. Шептухин, О.М. Калиева // Шаг в науку. — 2017. — № 2. — С. 77–81. — EDN YXJSZV.
6. Криковцев, А.А. Место и роль социально-этического маркетинга в системе интегрированных бизнес-взаимодействий / А.А. Криковцев // Менеджер. — 2017. — № 2(80). — С. 189–197. — EDN YQCZRT.
7. Линкевич, В.А. Методика анализа эффективности потенциала компании / В.А. Линкевич, С.Д. Гульманов // Экономический анализ: теория и практика. — 2011. — № 6(213). — С. 28–35. — EDN NCUFVD.
8. Гудков, М.В. Сущность и концептуальные основы маркетинга / М.В. Гудков // Практический маркетинг: Материалы IV международной студенческой научно-практической конференции, Москва, 24 апреля 2019 года / Ответственный редактор И.Л. Сурат. — Москва: Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования "Московский экономический институт", 2019. — С. 354–355. — EDN ZDIXFR.
9. Ронжина, Д.А. Инструментарий холистического маркетинга / Д.А. Ронжина, О.М. Калиева // Евразийский научный журнал. — 2016. — № 7. — С. 144–150. — EDN WHUECT.
10. Багдасарян, С.Л. Методологические аспекты формирования механизма эффективного маркетинга в системе здравоохранения / С.Л. Багдасарян // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. — 2015. — № 4(76). — С. 58. — EDN TWQFAH.
11. Осадчая, С.М. Сущностная характеристика социально-этического маркетинга как маркетинговой концепции управления хозяйствующим субъектом: принципы, функции, методы / С.М. Осадчая // Фундаментальные исследования. — 2013. — № 11-8. — С. 1661–1665. — EDN RVFFBF.
12. Борис, О.А. Теоретико-методологические основы холистического подхода к организации / О.А. Борис // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. — 2013. — № 2(35). — С. 242–248. — EDN RSCBRJ.
13. Freeman R.E. Strategic management: A stakeholder approach. — Cambridge university press, 2010.

14. Лещенко, О.А. Современные методики оценки эффективности деятельности компаний в области КСО / О.А. Лещенко, Е.В. Корчагина // Менеджмент в России и за рубежом. — 2014. — № 1. — С. 11–18. — EDN RZTZPD.
15. Лещенко, О.А. Методика оценки эффективности деятельности компаний в сфере КСО / О.А. Лещенко, Е.В. Корчагина // Менеджмент в России и за рубежом. — 2014. — № 5. — С. 3–17. — EDN SUDWXX.
16. Думова, Л.В. Исследование эффективности социальной работы с персоналом на ведущих металлургических комбинатах России с использованием методики интегральной оценки показателей / Л.В. Думова, А.А. Уманский // Фундаментальные исследования. — 2015. — № 10-2. — С. 366–371. — EDN ULEKYP.
17. Карпов, Н.А. Методика оценки системы стейкхолдер-менеджмента на примере российских публичных компаний / Н.А. Карпов // Экономика, предпринимательство и право. — 2025. — Т. 15, № 6. — DOI 10.18334/epp.15.6.123196.

Sirotnin Nikita Andreevich

Moscow University of Humanities and Economics, Moscow, Russia

E-mail: s.nikitaandreevich@yandex.ru

Comprehensive assessment of the effectiveness of socio-ethical marketing

Abstract. The article presents a system of indicators for a comprehensive assessment of the effectiveness of socio-ethical marketing developed by the author, reflecting its contribution to achieving sustainable development goals at three levels: individual (changing consumer attitudes and behavior), organizational (strengthening reputation, increasing intangible assets and company value) and social (solving social problems, promoting responsible business practices). The study analyzes the evolution of conceptual approaches to assessing socio-ethical marketing in the context of modern corporate social responsibility (CSR). Particular attention is paid to the study of the methodological foundations for the formation of quantitative and qualitative indicators for measuring the specific results of companies' activities in this area. The article proposes an algorithm for multi-stakeholder evaluation of the effectiveness of social and ethical marketing programs, taking into account the interests and expectations of various stakeholders: consumers, employees, investors, representatives of local communities, authorities and regulators, the media, and public organizations. The developed system of indicators allows integrating quantitative financial and economic parameters with qualitative characteristics of the impact of social and ethical marketing on the reputational capital and intangible assets of the company. The article considers the practical aspects of implementing the proposed tools in the system of strategic planning and operational activities of Russian companies, which makes it possible to objectively assess the ratio of costs and results in the field of social and ethical marketing. The article also contains methodological recommendations for integrating the principles and tools of social and ethical marketing into corporate strategies and CSR management systems of Russian companies, including securing the principles of social responsibility in the organization's mission, developing ethical codes, creating specialized units for CSR management, establishing a dialogue with stakeholders, introducing non-financial reporting and integrating social performance indicators into the management KPI system.

Keywords: social and ethical marketing; corporate social responsibility; multistakeholder approach; performance assessment; sustainable development indicators; non-financial reporting; social investments; reputation capital; consumer