

ВНЕДРЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ КСО ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ КИТАЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Я. Чжао¹⁾, К. Н. Киккас²⁾

¹⁾ аспирант, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
г. Санкт-Петербург, Россия, zy2048934389@gmail.com

²⁾ кандидат экономических наук, доцент, Санкт-Петербургский политехнический университет
Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Россия, kikkas_kn@spbstu.ru

В работе исследуется влияние цифровой трансформации на интеграцию корпоративной социальной ответственности (КСО) в маркетинговые стратегии китайских производственных компаний, а также изучаются способы вовлечения потребителей и создания ценности бренда. На основе кейс-стади компаний ERKE, Xiaomi, Evergrande Spring и Shuanghui эмпирически подтверждено, что цифровизация усиливает прозрачность КСО-практик и повышает конверсию потребительского взаимодействия. Ключевые выводы: Индекс качества взаимодействия (IQI) является эффективным инструментом оценки КСО; Прямые трансляции становятся ключевым каналом реализации социально-ориентированного маркетинга.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; цифровая трансформация; маркетинговая стратегия; китайские компании; индекс качества взаимодействия.

IMPLEMENTATION OF CSR TOOLS TO IMPROVE THE MARKETING POLICY OF CHINESE MANUFACTURING COMPANIES IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Y. Zhao¹⁾, K. N. Kikkas²⁾

¹⁾ PhD student, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia,
zy2048934389@gmail.com

²⁾ PhD in economics, associated professor, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
St. Petersburg, Russia, kikkas_kn@spbstu.ru

The paper examines the impact of digital transformation on the integration of corporate social responsibility (CSR) into the marketing strategies of Chinese manufacturing companies, as well as examines ways to engage consumers and create brand value. Based on the case studies of ERKE, Xiaomi, Evergrande Spring and Shuanghui companies, it has been empirically confirmed that digitalization enhances the transparency of CSR practices and increases the conversion of consumer interaction. Key findings: The Interaction Quality Index (IQI) is an effective CSR assessment tool; Live broadcasts are becoming a key channel for implementing socially oriented marketing.

Keywords: corporate social responsibility; digital transformation; marketing strategy; Chinese companies; interaction quality index.

Введение. Актуальность исследования обусловлена трансформацией бизнес-моделей под влиянием цифровых технологий, где корпоративная социальная ответственность (КСО) становится стратегическим элементом маркетинга [1]. Согласно теории стейкхолдеров, цифровизация изменяет ожидания заинтересованных сторон, требуя от компаний прозрачности и интерактивности в реализации КСО-программ [2].

Цель исследования – выявить механизмы влияния цифровых инструментов на эффективность интеграции КСО в маркетинговые стратегии китайских компаний.

Исследовательские задачи:

- Систематизировать теоретические подходы к взаимодействию между КСО и цифровым маркетингом;
- Разработать методику оценки эффективности КСО и цифрового маркетинга;
- Сформулировать рекомендации для производственных компаний.

Материалы и методы. Методология исследования основана на применении трёх взаимодополняющих подходов: **кейс-стади; систематический обзор научной литературы; эмпирический анализ.**

Эмпирическая база сформирована преимущественно на материалах китайского рынка, **что обусловлено** его статусом как второго по объёму глобального торгового кластера и крупнейшего экспортёра товаров [3]. **Фокус на китайских кейсах** обеспечивает высокую **практическую значимость исследования** в контексте современных вызовов цифровой трансформации.

Результаты и обсуждение. В цифровом пространстве наблюдается динамичное развитие новых медиатехнологий. В отличие от традиционных каналов коммуникации – таких как печатные издания, радио и телевидение – современные медиа обладают значительным информационным потенциалом и обеспечивают экспоненциально высокую скорость распространения контента. Ключевым преимуществом становится интерактивное взаимодействие пользователей, позволяющее осуществлять мгновенный обмен данными в глобальном масштабе. Данная особенность не только способствует правомерному раскрытию информации, формированию позитивного общественного мнения и комплексному управлению социальными процессами, но и создает предпосылки для спонтанного возникновения виртуальных дискурсов – от оперативного обсуждения актуальных тем до масштабных медийных кампаний.

В рамках тематического анализа, проведенного китайской компанией ERKE, специализирующейся на производстве спортивной одежды, выявлена значимость реализации программ (КСО) в системе многоуровневого маркетинга. Данное исследование демонстрирует, что до 2021 года предприятие находилось в кризисном состоянии, о чем свидетельствуют количественные показатели, представленные в табл. 1. Анализ эволюции бизнес-стратегии ERKE подчеркивает прямую корреляцию между внедрением принципов КСО и улучшением операционных КРІ компании, включая рост управленческой эффективности и расширение рыночного позиционирования. Особое внимание в работе уделено роли структурированных социальных инициатив в трансформации маркетинговых коммуникаций, что позволило организации преодолеть системные проблемы, характерные для докризисного периода.

Таблица 1

Сравнение операционных показателей ERKE и конкурентов в 2020 году

Показатели	ERKE	ANTA	LI NING
Рыночная доля, %	1	15,4	6,7
Доход, млн юаней	2842	35 510	14 457
Чистая прибыль, млн юаней	-220	5162	1700

Источник: [4].

21 июля 2021 года китайская компания ERKE разместила на официальной странице в социальной сети Weibo заявление о выделении гуманитарной помощи пострадавшим от масштабного наводнения в провинции Хэнань, общая стоимость которой составила 50 миллионов юаней. Несмотря на значительный объем пожертвования публикация не привлекла существенного внимания аудитории. Однако на следующий день ситуация радикально изменилась:

пользовательский комментарий под постом компании – «Удивительно, как организация, находящаяся на грани банкротства, продолжает осуществлять столь масштабные благотворительные взносы» – возглавил рейтинг горячих тем платформы Weibo. Сформированный медийный нарратив, маркированный хештегом «Душераздирающие комментарии ERKE», собрал свыше 700 миллионов просмотров, став доминирующим предметом онлайн-дискурса в китайском сегменте интернета. Данный кейс иллюстрирует трансформацию восприятия корпоративных действий в цифровой среде: первоначальная коммуникационная пассивность сменилась эффектом «виральности», что контрастирует с ранее зафиксированным кризисным состоянием компании.

В 23–24 июля 2021 года, компания ERKE достигла объема продаж в 237 млн юаней через платформы *Taobao* и *Douyin* достигнув 237 миллионов юаней, при этом в рамках трансляций *Douyin* было зафиксировано 420 миллионов положительных реакций пользователей (лайков), что установило новый рекорд для данного формата на платформе. Параллельно в офлайн-магазинах компании был зафиксирован феномен иррационального потребительского поведения, выразившийся в добровольной оплате сумм, вдвое превышающих стоимость товаров. Данная поведенческая аномалия спровоцировала кризис логистического управления: свыше 40 товарных позиций оказались отсутствующими на складах, а производственные мощности функционировали в режиме экстремальной нагрузки, что свидетельствует о системной дезадаптации операционных процессов компании к резкому росту спроса.

В ходе указанного периода достоверность благотворительной инициативы компании ERKE неоднократно становилась предметом публичного скепсиса, однако фактологическая база была подтверждена опубликованными двумя принимающими организациями материалами: архивом коммуникаций с представителями ERKE от 21 июля 2021 года и официально заверенным договором о пожертвовании. Дополнительным верификационным актором выступила Национальная комиссия по надзору при Центральной комиссии по проверке дисциплины **Коммунистическая партия Китая**, предоставившая экспертное заключение о соответствии действий компании законодательным нормам и фактическому исполнению обязательств. Данный кейс релевантен для исследования динамики потребительских ожиданий в контексте КСО, демонстрируя, что ключевыми критериями общественной оценки становятся не только масштаб участия бизнеса в социальных проектах, но и уровень прозрачности механизмов их реализации.

Обозначенный кейс реплицирует ключевой парадигмальный сдвиг в общественных ожиданиях относительно КСО, одновременно выступая эмпирическим подтверждением трансформационной роли сетевого трафика как критического актива коммерческого маркетинга. В контексте анализа выявлена синергетическая модель, при которой компании достигают стратегических маркетинговых целей через выполнение социально-ориентированных обязательств, активизируя механизмы вирального распространения контента. Данный алгоритм формирует экосистему ко-креации ценностей, где бизнес-субъекты и потребительские сообщества взаимно усиливают социально-экономический эффект: предприятия оптимизируют репутационный капитал, тогда как аудитория реализует активистские практики посредством участия в цифровых коммуникационных процессах. Применение иерархии потребностей Маслоу к интерпретации событий демонстрирует, что компания, удовлетворяя базисные общественные запросы, инициировала каскадный переход к актуализации потребности в самореализации, выраженный в стихийной мобилизации пользователей для поддержки корпоративных инициатив.

Упомянутый инцидент стимулировал реструктуризацию восприятия КСО, сделав ее ключевым фактором потребительской лояльности, а также актуализировал исследования интерактивных стратегий бизнеса и аудитории в контексте цифрового маркетинга в Китае. В дополнение к ERKE, производитель электроники *Xiaomi* иллюстрирует аналогичный паттерн: методологическая интеграция КСО в бизнес-стратегию спровоцировала рост символического

капитала бренда. В противоположность этому производители бутилированной воды Evergrande Spring и Компания по переработке пищевых продуктов Shuanghui столкнулись с деконструкцией имиджа вследствие системных нарушений обязательств перед стейкхолдерами. Содержащиеся в табл. 2 компаративные метрики цифрового взаимодействия четырех компаний на платформе Douyin.

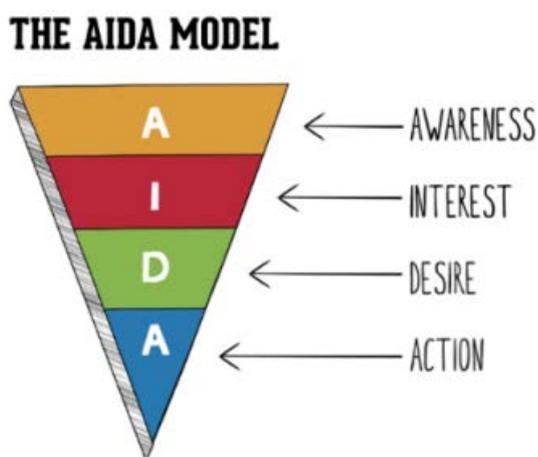
Таблица 2

Данные интернет-магазина платформы Douyin за период с 2021 по 2024 год

Показатель	1	2	3	4
	ERKE	Xiaomi	Evergrande Spring	Shuanghui
Подписчики, тыс.	12 873	10 843	37	1037
Пользовательский контент, тыс.	14	24	1,36	12
Лайки, тыс.	23 848	23 850	107	8169
Конверсия продаж, тыс.	7014	5407	104	442

Наблюдается прямая корреляция между уровнем интеграции КСО в бизнес-стратегии и эффективностью цифровых коммуникаций. Это подчеркивает роль социальной ответственности не только как этического императива, но и как конкурентного преимущества в условиях гиперконкурентной цифровой экосистемы.

Представленные эмпирические данные демонстрируют структурное соответствие классической модели AIDA. Одной из первых и наиболее популярных моделей является модель потребительского поведения AIDA, разработанная в 1898 г. Э. Льюсом. Этапы модели: A – awareness (внимание); I – interest (интерес); D – desire (желание); A – action (действие). Модель представлена на рис. 1 [5].



Модель потребительского поведения AIDA.
Источник: [5]

На основе представленных данных расчет среднего количества лайков на единицу пользовательского контента осуществляется путем деления общего количества лайков на количество пользовательского контента. Данный показатель отражает уровень вовлеченности аудитории в интерактивные материалы компании. Для оценки конверсии аудитории в реальных потребителей применяется коэффициент трансформации подписчиков, рассчитываемый как отношение объема заказа к числу подписчиков. Совокупный анализ этих метрик позволил разработать индекс качества взаимодействия (Interaction Quality Index, IQI), интегрирующий как количественную оценку вовлеченности, так и экономическую эффективность коммуникаций:

$$IQI = \frac{L}{N} \times \frac{O}{F},$$

где F – подписчики; N – пользовательский контент; L – лайки; O – объем заказа.

В табл. 3 приведены результаты расчетов этих данных.

Таблица 3

Индекс качества взаимодействия 2021–2024 гг.

Показатель	Формула	1	2	3	4
		ERKE	Xiaomi	Evergrande Spring	Shuanghui
Среднее количество лайков	$\frac{L}{N}$	1703	994	79	681
Коэффициент конверсии потребителей, %	$\frac{O}{F}$	54	50	281	43
IQI	$\frac{L}{N} \times \frac{O}{F}$	928	496	221	290

Указывает на положительную корреляцию между социально ответственными практиками компаний и мультипликативным эффектом в метриках цифрового взаимодействия. Примечателен парадокс Evergrande Spring ($\frac{O}{F} = 281\%$) индекс IQI остается минимальным (221). Это противоречие объясняется следующими факторами:

- **Низкий базовый engagement** ($\frac{L}{N} = 79$) – аудиторное взаимодействие контента крайне ограничено;

- **Тактическая оптимизация призывов к действию** – высокая конверсия может быть следствием гиперфокусировки на дизайне призывов к действию, игнорирующей долгосрочную репутационную стратегию;

- **Диссоциация метрик** – пользователи совершают импульсные покупки, но не формируют устойчивой лояльности к бренду.

Сравнительно низкий IQI Shuanghui (290) при умеренных значениях $\frac{L}{N} = 681$ и $\frac{O}{F} = 43\%$ подтверждает тезис о необходимости баланса между виральностью контента и социальной релевантностью бренда в экосистеме *Douyin*.

Заключение. Результаты подтверждают гипотезы: Цифровизация повышает прозрачность КСО; Индекс IQI демонстрирует прямую корреляцию между КСО и маркетингом; Прямые трансляции *Douyin* становятся ключевым инструментом для китайских компаний.

Исследования в области КСО свидетельствуют, что эффективное выполнение социальных обязательств требует от компаний реализации комплексного подхода, включающего два взаимосвязанных аспекта: систему оперативной обратной связи и динамическую адаптацию стратегий. Эмпирические данные демонстрируют, в частности, что промышленные предприятия, интегрирующие избыточные материальные ресурсы в программы социально ориентированного донорства, достигают стратегической синергии. Эта практика не только минимизирует логистические издержки, связанные с хранением нереализованных запасов, но и формирует устойчивые конкурентные преимущества:

- последовательное улучшение корпоративного имиджа за счет публичной демонстрации социальной вовлеченности;

- усиление репутационного капитала, трансформирующегося в долгосрочное позиционирование на рынке;

- создание инструмента косвенного маркетинга через медиатизацию благотворительных инициатив.

Цифровая трансформация формирует инновационный механизм интеграции КСО и коммерческого маркетинга. Реализация социальных обязательств в сочетании с прозрачным соответствующими данными позволяет компаниям достичь устойчивого роста цифровой вовлечённости и усилить медийное присутствие. Полученные метрики, включая показатели взаимодействия и лояльности потребителей, трансформируются в стратегический ресурс для оптимизации маркетинговых кампаний.

Ключевым элементом данной синергии является формирование позитивного корпоративного имиджа через КСО-практики, что создаёт основу для внедрения интерактивных маркетинговых моделей. Подобные модели, ориентированные на диалог с целевой аудиторией, демонстрируют прямую корреляцию с повышением эффективности коммерческой деятельности, включая рост доходов и рыночной доли.

Важным следствием цифровизации становится перестройка отношений между компаниями и стейкхолдерами. Создаваемая предприятиями социальная ценность (social value) стимулирует потребителей к соучастию в формировании брендовой идентичности, что устанавливает новую парадигму балансирования экономических целей и социально-этических приоритетов.

Библиографические ссылки

1. *Du S., Bhattacharya C. B., Sen S.* Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication // *International Journal of Management Reviews*. 2010. Vol. 12. P. 8–19.

2. *Тумилевич Е. Н.* Анализ программ КСО в условиях цифровизации // *Вестник БГУ*. 2024. № 1. С. 120–127.

3. *World Trade Statistical Review 2023* [Electronic resource] // ВТО : сайт. URL: https://www.wto.org/english/news_e/news23_e/stat_31jul23_e.htm (date of access: 17.02.2025).

4. *Чэнь Лиронг.* Анализ рыночного положения компании ERKE [Электронные ресурсы] // *Институт перспективных отраслевых исследований*, 2021. URL: <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/210827-d44107ba.html> (дата обращения: 09.02.2025).

5. *Топтун В. Р.* Процесс управления поведением потребителей в цифровой среде // *Сборник трудов X Конгресса молодых ученых : Материалы Конгресса, Санкт-Петербург, 14–17 апреля 2021 года. Том 3.* Санкт-Петербург : Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Национальный исследовательский университет ИТМО", 2021. С. 305–310.