

УДК 339.138:346.244 (476)

**А. А. Пузыревская**

Белорусский государственный технологический университет

**МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Статья посвящена анализу основных направлений реализации социально-ответственного маркетинга предприятиями Республики Беларусь. В целом социально-ответственная деятельность предприятий страны должна способствовать устранению недостатков, вызванных излишней централизацией принятия решений, путем передачи части социальных функций «на места», обеспечения адресности социальной поддержки населения.

Выделены следующие маркетинговые направления реализации социальной ответственности предприятий в Беларуси. Во-первых – формирование высокоразвитой корпоративной культуры и социально ориентированных стратегий внутреннего развития компаний. Во-вторых – развитие производств, которые способствуют формированию рациональной структуры потребления и обеспечивают местное население рабочими местами. В-третьих – добровольное благотворительное и спонсорское участие в местных социальных и культурных мероприятиях и программах. В-четвертых – максимальный уровень законности и прозрачности бизнеса и доходов, безукоризненное соблюдение социальных гарантий перед работниками, применение исключительно добросовестных методов конкурентной борьбы. В-пятых – экологизация производства: добровольный переход на эколого-ориентированные технологии, снижение ресурсо- и энергоемкости продукции, развитие экологической сертификации производств и продукции, финансирование научных исследований в области экологизации экономики, постоянное отслеживание состояния окружающей среды и корректировка развития производства в направлении улучшения природных условий проживания нынешнего и будущих поколений.

**Ключевые слова:** социально-этичный маркетинг, социально ориентированная модель рыночной экономики, социальная ответственность.

**A. A. Puzyreuskaya**

Belarusian State Technological University

**MARKETING MECHANISMS OF IMPLEMENTATION OF SOCIAL COMMITMENTS BY ENTERPRISES OF THE REPUBLIC OF BELARUS**

This article analyzes the main directions of the implementation of socially responsible marketing by enterprises of the Republic of Belarus. In general, socially responsible leader of the country's enterprises must help to address the shortcomings caused by redundant centralization of decision-making, by transferring part of social functions «on the spot», the targeting of social support.

Identified the following areas of marketing implementation of social responsibility of enterprises in Belarus. Firstly – the formation of a highly corporate culture and socially-oriented policies of internal development companies. Secondly – the development of industries that contribute to achieving sustainable consumption patterns and provide local people with jobs. Third – voluntary charity and sponsorship of the local social and cultural events and programs. Fourth – the highest level of legitimacy and transparency of business and revenue, perfect observance of social guarantees to workers, the use of only bona fide competitive practices. Fifth – the greening of production: a voluntary transition to eco-oriented technologies, reducing resource and energy production, the development of production and environmental certification of products, research funding in the area of green economy, constant monitoring of the environment and the adjustment of production towards improving natural the living conditions of present and future generations.

**Key words:** social and ethical marketing, socially oriented market economy model, social responsibility.

**Введение.** В современных экономических системах производители материальных благ и услуг берут на себя ряд социальных обязательств. Из-за возрастающей взаимозависимости

как между государствами, так и между населением и окружающей природной средой ориентация только на экономические показатели благосостояния ведет к нарастанию всевозможных

конфликтов (как социальных, так и природно-антропогенных). Важным для эффективного социально-экономического развития Беларуси является создание такой системы реализации социальной ответственности бизнеса, которая, учитывая зарубежный опыт, ориентировалась бы на наиболее передовое понимание социальных обязательств как основополагающих целей ведения бизнеса.

**Основная часть.** Мировая экономическая система всегда стремилась избежать негативных последствий истощения природных ресурсов и снижения производительности труда в ухудшающихся экологических условиях. Чрезмерное потребление, постоянно подкрепляемое коммерческой рекламой, приводит к сокращению объема и качества природных ресурсов, вызывает экологические проблемы, приводя в итоге к ухудшению качества окружающей среды, а в долгосрочной перспективе – к снижению материального благосостояния и качества жизни в целом.

В середине XX века постановка проблемы перешла на качественно новый уровень – вовлеченность всех социальных групп в решение экологических проблем. В итоге в XX веке человечество выдвинуло социальные и экологические критерии благосостояния, появились различные концепции рационального взаимодействия природы и общества, что отразилось в провозглашении перехода к устойчивому развитию [1].

Была сформулирована концепция социально-этичного маркетинга, появление которой связано с критикой традиционной маркетинговой концепции. Существуют негативные последствия стремления получить прибыль путем удовлетворения всех законных желаний клиента. М. Бейкер (M. Baker) [2] приводит результаты обширных исследований на данную тему. Согласно опросам менеджеров о наиболее острых этических проблемах бизнеса, таковыми признаются взятки, ценовая дискриминация, нечестная реклама, нечестные приемы ведения конкурентной борьбы, обман потребителей, продажа им ненужных товаров, недостаточная безопасность товаров, нечестность при составлении и исполнении контракта, несправедливость по отношению к работникам. При этом производители нарушают как законные, так и исключительно моральные нормы.

Мировыми специалистами определено современное понимание социальной ответственности бизнеса (СОБ) и основные этапы его эволюции: индугенческое понимание, когда СОБ понимается как реализация социального долга перед обществом; либеральное понимание, когда СОБ понимается как неизбежный

результат достижения бизнесом своих целей; утилитарное понимание, когда СОБ рассматривается как фактор повышения конкурентоспособности предприятия путем управления отношением к нему со стороны заинтересованных лиц; проективное понимание, когда выполнение социальных обязательств относят к основным целям деятельности предприятий и условиям их существования.

Важным для эффективного социально-экономического развития Беларуси является создание такой системы реализации СОБ, которая, учитывая зарубежный опыт, ориентировалась бы на наиболее передовое понимание социальных обязательств как основополагающих целей ведения бизнеса. Что касается формируемой в Беларуси модели социально ориентированной рыночной экономики, то она, согласно Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь (НСУР–2020), представляет собой «высокоэффективную экономику с развитым предпринимательством и рыночной инфраструктурой, действенным государственным регулированием, заинтересовывающим предпринимателей в расширении и совершенствовании производства, а наемных работников – в высокопроизводительном труде» [3], которая гарантирует высокий уровень благосостояния работающих, достойное социальное обеспечение для нетрудоспособных, основана на взаимной увязке интересов личности и общества.

В практической деятельности социально-ответственный маркетинг может считаться одной из возможных основ стратегического направления развития компании. При этом для достижения коммерческого успеха фирме следует внимательно относиться к формированию ожиданий клиентов и контактных аудиторий, чтобы удовлетворять наиболее важные из них и избегать необоснованных.

В целях обеспечения устойчивого экономического роста и повышения уровня жизни населения правительство Беларуси ежегодно утверждает важнейшие параметры прогноза социально-экономического развития республики. Это означает, что само по себе повышение производительности труда и эффективности производства является социально-этичной стороной функционирования отечественных предприятий.

Одним из недостатков значительного государственного вмешательства в экономику считается излишняя централизация принятия решений, когда увеличивается время, необходимое для внедрения решения и появления результатов, необходимы дополнительные затраты на передачу информации от одного уровня управляющей системы к другому, при передаче происходит существенная потеря информации.

Поэтому социально-ответственная деятельность предприятий должна способствовать устранению данных недостатков путем передачи части социальных функций «на места», обеспечения адресности социальной поддержки населения.

Построение эффективной системы социально-ответственной деятельности предприятий должно учитывать особенности национальных экономик государств, переходящих к социально ориентированной модели от централизованной экономики.

В то время как в рыночных странах, где предприятия долгое время использовали концепцию классического маркетинга, в отношениях между фирмами и домашними хозяйствами преобладают проблемы излишнего давления продавца на покупателя (потакание нездоровым потребностям, нарушение права на свободный и осознанный выбор товара и т. п., что указано в отчете за первый этап выполнения НИР по данной теме).

В Беларуси до сих пор актуальны проблемы повышения предпринимательской активности и ускорения развития производства для повышения доступности товаров и обеспечения населения рабочими местами. Кроме того, происходящие в постсоциалистических странах процессы приватизации предполагают необходимость повышенного внимания к методам противодействия коррупции.

В условиях Беларуси огромное значение имеет решение проблемы депопуляции: повышение престижа и социальная защита брака, семьи, материнства, отцовства и детства. С данной сферой связаны вопросы обеспечения доступности для всех слоев населения услуг здравоохранения, материальных благ и информации, позволяющих рационально планировать состав семьи.

Особого внимания заслуживают экологические аспекты социальной ответственности маркетинга. Экологический маркетинг возник еще в 1990-х гг. как продолжение социально-этичного маркетинга, но рост мотивации потребителей к экологичному типу потребления произошел в 2006–2007 гг. Об этом свидетельствовал, в частности, резкий двукратный рост интернет-запросов «greenmarketing».

По мнению психологов, склонность людей к натуральным и экологичным товарам/услугам объясняется стремлением лучше контролировать свою жизнь в мире, который становится все более динамичным, непредсказуемым, стрессовым и техногенным. Стресс, вызванный влиянием внешней среды, резко повышает риски, связанные с образом жизни. Стремление снизить личные риски и побуждает к более активному потреблению экологичных товаров.

Изменения в потребительских предпочтениях привели к смещению акцентов в брендинге, что отразилось в росте числа зарегистрированных торговых марок упаковок, позиционирующих себя как экологичные, таких как «эко», «чистый», «экологичный».

Исследования российского рынка показали, что для каждого второго забота о своем здоровье и забота об окружающей среде – самый важный фактор, которым они руководствуются при покупке экологически безопасной продукции. 73% опрошенных готовы покупать экологически безопасные товары дороже непроверенной продукции на 10%, около 34% респондентов согласились с повышением цен на 20% [4].

Перспективным направлением в позиционировании становится использование и информации о размере экологического следа и водного следа продукции: это не только позволяет сократить издержки, но также формирует основы внутренней экологической политики компании и экообщения со всеми без исключения клиентами.

Учитывая сказанное выше, можно выделить следующие механизмы реализации социально ответственной маркетинговой деятельности предприятий в Беларуси.

Во-первых – формирование высококоразвитой корпоративной культуры и социально ориентированных стратегий внутреннего развития компаний, предполагающих поддержание должных темпов роста заработной платы, повышение инициативы работников по участию в управлении предприятием, корпоративную заботу о многодетных родителях, ветеранах войны и труда, работающих на предприятии, улучшение условий карьерного роста и самореализации работников, повышение их квалификационного уровня и моральных качеств, повышение престижа социально значимых профессий.

Во-вторых – развитие производств, которые способствуют формированию рациональной структуры потребления и обеспечивают местное население рабочими местами: инвестирование в производство безвредной и полезной для здоровья продукции (в том числе из местного сырья), аграрный и экологический туризм, производство экономичного жилья, производство услуг в малых и средних населенных пунктах, обслуживание сельского и лесного хозяйства; дальнейшее развитие процессов сертификации продукции, кооперация крупных предприятий с субъектами малого и среднего предпринимательства, увеличение доступности товаров для всех слоев населения, развитие возможностей удовлетворения запросов малообеспеченных потребителей, обучение потребителей здоровому образу жизни и потребления.

В-третьих – добровольное благотворительное и спонсорское участие в местных социальных и культурных мероприятиях и программах, направленных на укрепление материально-технической базы учреждений образования, здравоохранения и науки, возрождение и развитие национального культурного потенциала, обеспечение доступа всех слоев местного населения к культурным ценностям, развитие физической культуры и спорта, повышение рождаемости, поддержку малообеспеченного и нетрудоспособного населения.

В-четвертых – максимальный уровень законности и прозрачности бизнеса и доходов, безукоризненное соблюдение социальных гарантий перед работниками, применение исключительно добросовестных методов конкурентной борьбы, обеспечение доступности и открытости бизнеса для общественного контроля; создание таких стратегий развития предприятия, которые способствуют наиболее полной реализации прав человека.

В-пятых – экологизация производства: добровольный переход на эколого-ориентированные технологии, снижение ресурсо- и энергоемкости продукции, развитие экологической сертификации производств и продукции, финансирование научных исследований в области экологизации экономики, постоянное отслеживание состояния окружающей среды и корректировка развития производства в направлении улучшения природных условий проживания нынешнего и будущих поколений.

Недостатки и трудности реализации социально ориентированной модели рыночной экономики связаны с тем, что существенная стоимость рабочей силы и высокие налоги усложняют достижение высокой эффективности производства, а большие выплаты по содержанию безработных и нетрудоспособных порождают иждивенчество среди населения. Поэтому построение данной модели должно сопровождаться активизацией инициативы и предпринимательской культуры граждан, внедрением социальных стимулов трудовой деятельности. Современная наука и практика свидетельствуют, что устойчивое развитие любой экономической системы всегда опирается на социальные и культурные особенности народа, в том числе морально-нравственные ценности,

систему мотивации, общепринятые механизмы управления воспроизводственным процессом [5]. Отношение общества к субъекту хозяйствования в значительной степени определяется соответствием его целей и деятельности национальным качествам, вкладом в национальное развитие.

Тенденцией последнего времени является публикация компаниями отчетов об этом вкладе, то есть о своей социальной деятельности. Существуют и международно-признанные стандарты по содержанию таких отчетов. В общем виде социальный отчет должен содержать показатели деятельности компании в таких областях, как трудовые отношения, безопасность и охрана труда персонала, охрана и восстановление окружающей среды, внешние социальные программы. По данному перечню можно судить об основных областях социальной ответственности, признанных бизнесом развитых стран.

Необходимо отметить, что популяризации идей эколого-социальной ответственности в белорусском обществе способствуют различные общественные проекты. Так, например, создана инициатива «За социальную ответственность бизнеса» – совместный проект лидеров белорусской экономики, к которому присоединились, в частности, Центр системных бизнес-технологий SATIO, «Беларусбанк», журналы «Дело», «Отдел кадров», другие значимые организации.

**Заключение.** Таким образом, социально-ответственная деятельность предприятия в социально ориентированной экономической системе должна быть согласована с общими принципами справедливости в распределении благ и возможностей между группами населения, многообразия мер стимулирования инициативы граждан. Для достижения разумного баланса между качеством и количеством экономического роста людям необходимо прививать, с одной стороны, экономическую культуру, хозяйственную сметливость и самостоятельность, а с другой стороны – привычку вести физически и душевно здоровый образ жизни, стремление к духовному совершенствованию. Использование сформулированных в статье подходов к реализации социальной ответственности позволит найти баланс между маркетинговыми целями и социальными обязательствами предприятий.

### Литература

1. Повестка дня на XXI век [Электронный ресурс] / Организация объединенных наций. М., 2010. URL: <http://www.un.org> (дата обращения: 01.03.2010).
2. Маркетинг: энциклопедия / под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. 1200 с.
3. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление. СПб.: Питер: Питер бук, 2002. 542 с.

4. Результаты социологического опроса на тему «Экологически безопасная продукция» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ecounion.ru/ru/site.php?content=detailcontent.php&blockID=943#> (дата обращения: 10.06.2014).

5. Тимофеев А. В. Развитие крупной компании – фактор формирования социально-ориентированной экономики // Менеджмент в России и за рубежом. 2005. № 4. С. 91–106.

#### References

1. *Povestka dnya na XXI vek* [Agenda XXI century]. Available at: <http://www.un.org> (accessed 01.03.2010).

2. *Marketing: entsyklopediya* [Marketing: encyclopedia]. Ed. M. Baker. SPb, Piter Publ., 2002. 1200 p.

3. Aaker D. A. *Strategicheskoe rynochnoe upravlenie* [Strategic market management]. SPb., Piter Publ.: Piter Buk Publ., 2002. 542 p.

4. The results of the opinion poll on «Environmentally safe products». Available at: <http://www.ecounion.ru/ru/site.php?content=detailcontent.php&blockID=943#> (accessed 06.10.2013).

5. Timofeev A. V. Development of a large company – a factor of formation of socially-oriented economy. *Menedzhment v Rossii I za rubezhom* [Management in Russia and abroad], 2005, no. 4, pp. 91–106 (In Russian).

#### Информация об авторе

**Пузыревская Алла Александровна** – старший преподаватель кафедры экономической теории и маркетинга. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: [alla\\_p@tut.by](mailto:alla_p@tut.by)

#### Information about the author

**Puzyreuskaya Ala Aleksandrauna** – senior lecturer, the Department of Economics and Marketing. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: [alla\\_p@tut.by](mailto:alla_p@tut.by)

*Поступила 20.04.2015 г.*