

М. Н. Делини, канд. экон. наук, доцент
НПУ им. М.П. Драгоманова (Киев, Украина)

ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ КАТЕГОРИИ «СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА»

Усиление процессов распространения масштабов и глубины внедрения корпоративной социальной ответственности привели к появлению новых форм и инструментов ее реализации. От традиционных, таких как благотворительность, филантропия, предприниматели переходят к новым: социальный маркетинг, социальное инвестирование, социальное партнерство. Многие из них — развитие персонала, социальное партнерство, социальные программы, которые активно развиваются сейчас, — в действительности являются усовершенствованными инструментами того, что во времена СССР было обычной практикой работы предприятия и в современных условиях рассматриваются как социальная ответственность, которая носит добровольный характер и положительно характеризуют компанию, которая их осуществляет. Также стоит отметить, что основной акцент делается именно на социальной составляющей предпринимательства, в которой видят нацеленность бизнеса на помощь государству в решении социальных вопросов. Хотя М. Фридмен заявлял, что сама социальная функция и реализуется в том, что предприятие получает прибыль. А А. Керолл выделял получение прибыли и рентабельность предприятия как основу для развития социальной ответственности. Таким образом, мы видим, что в основе социальной ответственности лежит ее экономическая составляющая, которая создает базис для реализации социально ответственных программ. Нацеленность предпринимательства на максимизацию прибыли не является эгоистичным фактором, а служит основой для повышения уровня социальной ответственности. Значимость этого фактора дает возможным выделение новой категории — «социально-экономическая ответственность предпринимательства», которая рассматривается как деятельность предприятия, нацеленная на максимизацию прибыли для реализации социально ответственных программ. Кроме того, она подразумевает несение ответственности в юридическом понимании. Так, для предприятий Украины предлагается введение обязательной социальной отчетности для предприятий, которые относятся к категории больших. Введение штрафов за нарушение законодательства в этой сфере также относится к экономической составляющей предложенной категории. Показательным примером экономического аспекта социальной ответственности является пример Индии, которая в 2013 г. ввела обязательные 2 % благотворительные отчисления для предприятий с определенным уровнем дохода. Это стало первым прецедентом в мире закрепления на законодательном уровне обязательности благотворительности. Несмотря на то что данная реформа повысила уровень коррупции в стране, долю теневого рынка экономики и многочисленные уклонения от данного введения, это является одним из ярких примеров экономической ответственности в структуре социальной ответственности бизнеса. И при учете всех последствий реформирования в Индии, их регулировании может стать примером и для Украины — страны, которая активно развивает социальную ответственность, в том числе и экономическими инструментами.

Опыт Республики Беларусь является показательным для Украины в части законодательного регулирования сферы социальной ответственности, а также стимулирования путем присуждения премии в области корпоративной социальной ответственности, что значительно повышает заинтересованность предпринимателей в повышении уровня своей социально-экономической ответственности.

Таким образом, можно сделать вывод, что выделение социально-экономической ответственности предпринимательства является ответом на требования современности и усиление процессов распространения социально ответственных практик, которые имеют в себе экономическую составляющую и необходимость объединения усилий государства и представителей бизнес-структур, в чем экономическая ответственность является стимулом для повышения социальной.

**Е. В. Демченко, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)**

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ УСЛУГ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ НА ЦЕЛЕВОМ РЫНКЕ

В условиях конкуренции всегда существует риск, что потребители не заметят особой разницы между различными конкурентными вариантами и будут принимать решение исключительно в зависимости от ценовых факторов. Поэтому при разработке стратегии позиционирования необходимо сформировать и выделить характеристики услуги наиболее значимые именно для тех клиентов, с которыми компания хотела бы развить долгосрочные взаимоотношения. При этом необходимо проводить четкое различие между важными и определяющими характеристиками услуг, оказывающими влияние на потребительский выбор. В связи с этим целесообразно систематически анализировать все аспекты услуг и придавать особое значение совершенствованию тех характеристик, которым отдают предпочтение потребители целевых сегментов, отличающихся друг от друга поведенческими моделями. Целесообразен именно подход фокусирования, т.е. определения стратегически важных элементов коммерческой деятельности и концентрации на них своих ресурсов. В экономической литературе выделяют *фокусирование на рынках* и *фокусирование на услугах*. Говоря о конкретном рынке, необходимо прежде всего учитывать его отраслевую специфику. При исследовании позиционирования услуг мобильной связи целесообразно учитывать ориентацию на географическую сегментацию, пространственную очерченность рынка, его локальный характер, временные ограничения производства и потребления услуг связи, идентичность качественных характеристик услуг, высокий уровень дифференциации услуг, обуславливающий появление новых нестандартных видов услуг связи. При выборе оператора мобильной связи абоненты используют интегрированную оценку как ценовых, так и неценовых факторов.

Позиция услуги на рынке складывается из нескольких элементов. Во-первых, выбор атрибута позиционирования, который выступает основным фактором мотивации приобретения услуги. Атрибут позиционирования представляет собой фундаментальное предпочтение услуги, позволяющее клиенту удовлетворить свои потребности исходя из модели потребительских предпочтений. Целесообразно выделять рыночные атрибуты (цена, технологии, ассортимент услуг), атрибуты характеристик услуги (надежность, доступность, безопасность, качество, способ предоставления услуги, дополнительные услуги), атрибуты потребления услуги (комбинация выгод, решение специфических задач, имидж).

Во-вторых, позиционирование проводится для конкретного целевого рынка, потому что для разных сегментов атрибуты позиционирования будут принципиально различаться. Помимо этого, при позиционировании услуг мобильной связи необходимо учитывать долю рынка по отношению к конкурентам. Это направление эффективно,