

## **РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*В работе рассмотрена роль социального маркетинга в функционировании предприятий и его место среди различных направлений социальной деятельности бизнеса страны. Выделены трудности, с которыми сталкиваются производители на пути реализации социального маркетинга. Также раскрыт экологический аспект социального маркетинга и его развитие в белорусском бизнесе.*

В условиях конкуренции и динамичного изменения внешней среды для предприятий объективной необходимостью является принятие маркетинговых решений с учетом запросов потребителей, своих собственных потребностей и интересов общества. Руководство предприятий сознает, что, пренебрегая этими условиями, оно не улучшит свои экономические показатели и не сможет быть конкурентоспособным на рынке. Кроме того, если предприятие четко ориентировано на общество, его персонал испытывает большее удовлетворение от работы и яснее видит направление своей деятельности.

Согласно исследованию Группы Всемирного банка, отчету «Doing Business-2016», Беларусь заняла 44-е место из 189 по условиям ведения бизнеса. На IV Международном Форуме по корпоративной социальной ответственности (КСО) временный поверенный в делах США в стране Скотт Роланд, привел в пример американские компании, которые большое внимание уделяют как развитию своих сотрудников, так и поддержке уязвимых слоев населения, защите окружающей среды и поддержке молодых талантов [1, с. 191].

Принцип КСО является одной из незывблемых основ ведения бизнеса во многих странах. Сегодня в Беларуси активно развиваются процессы построения новых эффективных моделей взаимодействия бизнеса и общества. Белорусские предприятия вырабатывают обширный опыт реализации проектов, которые способны приносить конкретную пользу обществу там, где это особенно необходимо (см. таблицу) [2, с. 120].

Анализ таблицы свидетельствует о том, что социальный маркетинг — это исследование рынка не только с позиции отдельного бизнеса, а всех заинтересованных в развитии этого бизнеса групп. Как рыночный инструмент социальный маркетинг способен выявить те узкие места в развитии национальной экономики, которые не контролируются рынком в силу того, что в ряде отраслей производятся общественные товары, не всегда даже имеющие товарную форму, поскольку производятся и реализуются как общественное благо. Речь идет, прежде всего, о таких отраслях социальной сферы как образование, здравоохранение, социальное обеспечение.

С переходом к рыночной модели развития национальной экономики эти отрасли все более коммерциализируются при сохранении (выделении в других различных отраслях) социально значимых сегментов, которые жестко

Место социального маркетинга среди различных направлений социальной деятельности белорусского бизнеса

	Благотворительность	Спонсорство	Социальное партнерство	Социальное инвестирование	Социальный маркетинг
Место в политике социальной ответственности бизнеса	Добровольное	Добровольное	Обязательное	Обязательное	Объективная необходимость для развития
Мотивация деятельности	Желание повысить делового имиджа	Формирование good-will, реклама своего бизнеса	Стабилизация бизнеса	Долгосрочный интерес компании, интегрирующий интересы компаний и потребности местных сообществ	Манипулирование общественным мнением
Связь с основной деятельностью	Не связана	Не связана	Связана	Интегрирована в основную деятельность компании	Инструмент бизнес-управления
Выгода для компании	Неосязаемая (повышение аутентичности предприятия, делового имиджа)	Опосредованная, через good-will	Увеличение прибылей	Социальная и коммерческая эффективность проекта	Прямое увеличение прибыли в долгосрочном периоде
Общественно значимый результат	Краткосрочное решение проблемы	Длительное решение общественной проблемы	Долгосрочное решение проблем бизнеса, наемных работников, общества	Человеческое развитие на уровне национальной экономики	Человеческое развитие корпоративной аудитории

регулируются государством, поскольку производство и реализация благ в этих сегментах финансируется из бюджетных средств. Однако это не означает, что данные сегменты не являются частью самого рынка и что в них нельзя использовать рыночные инструменты хозяйствования, такие как маркетинг. В этих сегментах маркетинг используется сознательно, наиболее полно реализую свою основную функцию: минимизацию противоречия между самоуправляемой внешней средой и строгой упорядоченностью внутренней среды предприятия, без которой она не сможет развиваться.

В настоящее время на пути к социальному маркетингу многие белорусские производители и потребители до сих пор испытывают трудности. Ускорение темпов экономического роста приводит к социальному напряжению и обуславливает поиски новой парадигмы развития. Экономические и социальные проблемы современного общества во многом обусловлены кризисом ин-

дустриализма как идеологии развития человечества. Расширенное производство приводит к кризису идей, активизируются движения в защиту прав потребителей, образуются общества потребителей — независимые организации, защищающие их права: проверяющие качество товаров, готовые предложить для правительственных органов по делам торговли.

Нормы социального маркетинга в определенной степени ограничивают предпринимательскую инициативу и производственную деятельность, ставят их в зависимость от ориентиров общественного развития и безусловного требования сохранения среды обитания. В Беларуси до сих пор достаточно остро стоят проблемы повышения предпринимательской активности и ускорения развития производства для повышения доступности товаров и обеспечения населения рабочими местами. Вместе с тем белорусские предприятия стали активно участвовать и проводить благотворительные акции и мероприятия, спонсировать местные социальные и культурные мероприятия и программы, направленные на укрепление материально-технической базы учреждений образования, здравоохранения и науки, возрождение и развитие национального культурного потенциала, развитие физической культуры и спорта, поддержку малообеспеченного и нетрудоспособного населения.

Особого внимания заслуживает экологический аспект социального маркетинга, возникший в 1990-х гг. Если рассматривать такое его направление как меры по охране окружающей среды, то изначально их реализация требовала больших затрат и могла ухудшить конкурентные позиции предприятия. Однако вскоре затраты стали рассматриваться как инвестиции в будущее, как средство достижения превосходства над конкурентами.

Процессы продвижения белорусской продукции на мировой рынок активизируют внимание предпринимателей к проблемам внедрения в свою деятельность передового западного и российского опыта по данному вопросу. Белорусская экономика старается быть экспорто ориентированной, и государство принимает значительные усилия в этом направлении. Быть успешными в сфере бизнеса сложно, поэтому руководство предприятий должно четко представлять себе, как именно достигать коммерческого успеха в условиях современного конкурентного рынка.

Социальную ответственность в Беларуси следует оценивать адекватно реальному уровню развития бизнес организации, ее способности справляться с различного рода социальными проектами. Главное — это признать существование проблемы социальной ответственности бизнеса в Беларуси и последовательно решать социальные вопросы.

### Литература

1. *Новаторов, В. Е.* Культура маркетинга : учеб. пособие / В. Е. Новаторов. — М. : ФОРУМ, 2012. — 224 с.
2. *Лопатина, Н. С.* Социология маркетинга / Н. С. Лопатина. — М. : Высш. шк., 2010. — 157 с.