

2. Тырышкина, Е. С. Социальное страхование: современное состояние и возможности развития / Е. С. Тырышкина / Динамика социальных процессов в условиях государственной независимости Беларуси: сб. науч. тр. – Минск, 2019. – Вып. 2. – С. 55-60.

3. Козлов А.В. Интернет страхование в России // Современные проблемы науки и образования. – 2010. – № 4 – С. 127–131.

4. Базанов, А. Н. Некоторые проблемы организации продаж страховых услуг // Финансы. – 2013. – №6. – С.50

5. Адамчук, Н. Г. Обзор страховых рынков ведущих стран Азии / Н. Г. Адамчук, Р. Т. Юлдашев. – М.: Анкил, 2017. – 120 с.

6. Тихий А. Для страховых компаний актуальны системы управления эффективной агентской сетью. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cnews.ru/reviews/free/banks2008/int/sap/> – Дата доступа: 14.03.2020.

7. Лосев С. В каких ИТ нуждаются страховщики? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cnews.ru/articles/strahovshchiki_opyt/2 – Дата доступа: 28.03.2020.

<http://edoc.bseu.by/>

Ю.А. Жук, м.э.н., ассистент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Мировой опыт свидетельствует о том, что социальное предпринимательство является элементом социально-ориентированной рыночной экономики, сочетающим в себе ориентацию на разрешение или смягчение насущных социальных проблем наряду с обеспечением экономической эффективности предприятия. Роль маркетинга в системе социального предпринимательства заключается в поиске неудовлетворенных социальных потребностей населения, а также в постепенном формировании у целевой аудитории позитивного отношения к тем продуктам (товарам и услугам), которые данные потребности удовлетворяют [1, с.9]. Проведя эмпирическое исследование с использованием экономико-математических инструментов построения модели, определяющей корреляционно-регрессионную зависимость, К.И. Краенкова и Е.В. Ванкевич пришли к выводу о том, что маркетинговые инновации оказывают значительное воздействие на развитие социального предпринимательства [2, с. 171]. Говоря о маркетинговой деятельности в сфере социального предпринимательства, предлагается использовать термин «социальный маркетинг». Автор предлагает рассматривать социальный маркетинг как один из видов маркетинга применительно к переменам в социальном процессе и, в частности, переменам такого характера, которые требуют более совершенного маркетингового подхода.

Социальный маркетинг является относительно новым явлением в социально-экономической сфере зарубежных стран. Он ориентирован на получение устойчивых результатов в масштабах общества путем формирования у целевых аудиторий желаемой модели поведения. Таким образом, социальный маркетинг представляет собой инновационный подход в маркетинговой деятельности как некоммерческих организаций, так и объектов социального предпринимательства.

Социальный маркетинг должен быть ориентирован, с одной стороны, на изменение общественного сознания: отношения общества к гражданам, оказавшимся в сложной ситуации (ВИЧ-инфицированные, бывшие заключенные, инвалиды, выпускники детских домов и интернатов). С другой стороны, он должен развивать стремление людей оказать поддержку социально уязвимым категориям населения путем приобретения услуг и товаров, предлагаемых предприятиями и организациями, если в процессе производства товаров и услуг задействованы данные социальные группы, а также приобретения товаров и услуг, часть средств от продажи которых направляется на их поддержку. Таким образом, в самом широком смысле цель социального маркетинга состоит в стимулировании этического потребления, формированию и усилению мотивации приобретать товары и услуги у социальных предпринимателей.

Теоретические основы современного социального предпринимательства заложили такие зарубежные авторы, как К. Альтер, Г. Диз, С. Захра, Дж. Мэйр, И. Марти, Р.Л. Мартин, С. Осберг, Дж. Томпсон и др. [3, с. 100]. Подходы вышеназванных ученых к определению термина «социальное предпринимательство» сводятся к достижению социальной цели посредством использования бизнес практик. Во главу угла ставится социальная миссия. В свою очередь, коммерческая деятельность является источником, ресурсом для достижения социальной цели либо реализации социальной миссии на основе обеспечения самокупаемости.

Российские и белорусские исследователи социального предпринимательства (Ю. Благова, Ю.Арай, Макаревич А.Н., Сазонова Т.Ю., Е.В. Ванкевич, К.И. Краенкова, Я.С. Гришина, А.В. Сидорова, С.В. Петрова, С.В. Дегтярева) также солидарны с зарубежными коллегами в том, что социальное предпринимательство представляет собой вид предпринимательской деятельности, направленный, в первую очередь, на получение социального эффекта посредством решения социальных проблем, основанное на взаимодействии государства, бизнеса и гражданского общества. Так, А.В. Сидорова, С.В. Петров рассматривают социальное предпринимательство как безубыточную организацию (коммерческую или некоммерческую), создаваемую в соответствии с законодательством, осуществляющую предпринимательскую деятельность в целях решения и (или) смягчения социальных проблем и направляющую полученную прибыль на дальнейшее развитие организации [4, с. 171]. О коммерческой выгоде при наличии положительного социального эффекта говорит и С.В. Дегтярева [3, с.108].

Проанализировав публикации русскоязычных и зарубежных авторов, можно выделить следующие черты социального предпринимательства, отличающие его от традиционного [5]; [6, с. 51-52]; [7, с. 136]; [8, с.122]; [2, с. 171]:

- преобладание социальной миссии над коммерческой (социальная миссия обеспечивает социальные изменения в обществе посредством создания как социальной, так и экономической ценности [9, с. 12];

- ориентация на получение социального эффекта;

- инклюзивное развитие (проявляется в формировании и развитии отдельного сектора экономики, который реализует концепцию устранения неравенства разных социальных групп населения, через повышение благосостояния и значимости в обществе) [2, с.165].

Необходимо отметить, что бизнес содействует созданию ценности, в том числе и социальной, реализуя программы корпоративной социальной ответственности, а также поддерживая благотворительные мероприятия. Главное отличие традиционного бизнеса от социального состоит в социальной миссии и приоритете социального ре-

зультата. Вместе с тем, социальному предпринимательству присущи черты традиционного, важнейшими из которых являются следующие:

- участие в процессе инновации;
- функционирование в условиях конкуренции (предприниматели борются за долю рынка и за ограниченные ресурсы. Вместе с тем, социальные предприятия не участвуют в прямой конкуренции друг с другом за долю рынка. Имеет место борьба за ресурсы, а также соперничество между социальными и коммерческими предприятиями за долю рынка);

- достижение устойчивой самоокупаемости и финансовой устойчивости (способность социального предприятия решать социальные проблемы преимущественно за счет доходов, получаемых от собственной деятельности). Здесь необходимо отметить, что прибыль коммерческого предприятия распределяется между его собственниками, в то время, как прибыль социального предприятия не перераспределяется, а инвестируется в его развитие;

- ориентация на целевую группу (деятельность социальных предприятий направлена на такие целевые группы, как люди с инвалидностью, люди, оказавшиеся в трудной жизненной ситуации, молодежь и др.);

- масштабируемость и тиражируемость (увеличение масштаба деятельности социального предприятия и «применение апробированной? социальной? бизнес-модели другими организациями в других географических, экономических и социальных условиях» [10, с.110].

- предпринимательский подход (способность социального предпринимателя находить возможности, аккумулировать ресурсы, разрабатывать новые решения, оказывающие долгосрочное позитивное влияние на общество в целом).

Важнейшая черта, объединяющая традиционное и социальное предпринимательство, состоит в разработке и внедрении инноваций. Применительно к социальному предпринимательству в зарубежной литературе используется термин «социальные инновации», под которыми понимаются «новые идеи (продукты, услуги, модели), способствующие как решению социальных проблем, так и созданию новых социальных отношений» [11, с. 115]. Как отмечают К.И. Краенкова, Е.В. Ванкевич, «социальное предпринимательство правомерно рассматривать как форму реализации социальных инноваций» [2, с. 166]. Инновационная направленность социального предпринимательства, по мнению Дегтяревой С.В., состоит в поиске и внедрении новых подходов, формировании управленческих инноваций посредством вовлечения социально уязвимых слоев населения в предпринимательскую деятельность [3, с.105]. Реализация социальных инноваций сопряжена с внедрением маркетинга и использованием его возможностей. Таким образом, мы можем говорить о социальном маркетинге как действенном инструменте, обеспечивающим развитие социального предприятия. С учетом вышеуказанного, автором предложена следующая модель социального предпринимательства (рисунок 1).

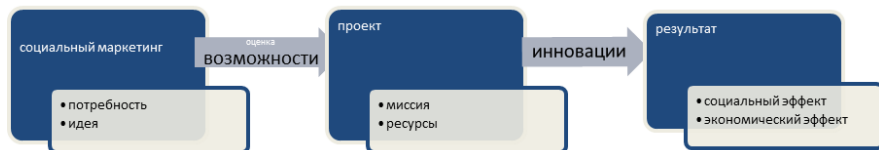


Рисунок 1 – Модель социального предпринимательства

Примечание: источник – собственная разработка.

В соответствии с предложенной моделью, социальный маркетинг может быть рассмотрен как источник изменения поведения целевых групп (создание теории изменений). Изменения в сознании и поведении приводят к возникновению потребности в осуществлении данных изменений. В свою очередь, наличие неудовлетворенных социальных потребностей порождает идеи. Идея представляет собой продукт, вытекающий из существующих социальных потребностей и объективных возможностей их удовлетворения. Вместе с тем, идеи должны трансформироваться в возможности, привлекательные для различных заинтересованных групп (целевые благополучатели, инвесторы). Затем происходит оценка возможностей. Возможности трансформируются в проект. В основу социального проекта ложится формирование его миссии, а также учет имеющихся ресурсов, в качестве которых выступают финансовые и людские ресурсы. Достижение цели социального предпринимательства обеспечивается реализацией социальной миссии на основе выявления и удовлетворения потребностей конечного потребителя продукта. Источником финансовых ресурсов выступают инвестиции, носящие в литературе название «социальные инвестиции», «социально преобразующие инвестиции», «преобразующие инвестиции».

Таким образом, первостепенной целью социального предпринимательства является решение социальных проблем. Между тем, достижение данной цели должно быть обеспечено, по мнению Ч. Триведи, Д. Стоколса, созданием устойчивых положительных социальных изменений и обеспечением экономической устойчивости [12, с. 3]. Обеспечение социальных преобразований через реализацию социальных инноваций, а также ориентация на целевую группу потребителей (людей, попавших в трудную жизненную ситуацию) [9, с. 122] свидетельствует о роли маркетинговой деятельности в сфере социального предпринимательства. Являясь философией бизнеса, основой успешной деятельности в коммерческой сфере, маркетинг также является важным источником успешной деятельности в социальной сфере. Социальный маркетинг как источник изменения имеет своей целью формирование нового стиля и образа мышления как среди предпринимателей, так и среди непосредственных благополучателей и так называемых рынков поддержки. Обеспечение данных изменений должно сопровождаться анализом соответствующих рынков и бизнес-среды, разработкой комплекса маркетинга, а также контролем и оценкой эффективности социальных предпринимательских проектов. Измерение социального и экономического эффекта, а также определение тенденций развития необходимы для обеспечения роста и масштабирования социального бизнес-проекта. Четкое позиционирование продукта и ориентация на целевую аудиторию во многом определяют успех предприятия как в коммерческом секторе, так и в социальной сфере.

Список использованных источников

1. Сафаров. Потенциал маркетинга в социальном предпринимательстве (на примере территориальных общин // Мир социального предпринимательства. – 2019. – №12. – С. 9-12.
2. Краенкова К.И., Ванкевич Е.В. Предпосылки и факторы развития социального предпринимательства в Республике Беларусь // Вестник Витебского государственного технологического университета. – 2018. – №1 (34). – С. 164-178.
3. Дегтярева С.В., Дегтярева Т.О. Социальное предпринимательство как источник социальных изменений в современной экономике: системный подход // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2019. – Т. 17. №2. – С. 99-111.
4. Сидорова А.В., Петрова С.В. Необходимость принятия закона о социальном

3. Дегтярева С.В., Дегтярева Т.О. Социальное предпринимательство как источник социальных изменений в современной экономике: системный подход // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2019. – Т. 17. №2. – С. 99-111.

4. Сидорова А.В., Петрова С.В. Необходимость принятия закона о социальном предпринимательстве: опыт России и зарубежных стран // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия «Право». – 2018. – №1 (20). – С. 167-172.

5. Жохова В.В., Соколова Д.А. Исследование успешности и человеческого капитала в сфере социального предпринимательства // Известия ДВФУ. Экономика и управление. – 2018. – №1. – С. 44–56.

6. Макаревич А.Н., Сазонова Т.Ю. Сущность и специфика социального предпринимательства в России // Российское предпринимательство. 2012. – №24 (222). – С 52-56.

7. Полтавская М.Б. Социальное предпринимательство как идея и как процесс: взгляд некоммерческих организаций // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 7, Филос. – 2015. – №3 (29). – С. 136-150.

8. Кулькова В.Ю. Социальное предпринимательство: сущность и основные характеристики // Среднерусский вестник общественных наук, том 11. – 2016. – №2. – С. 119-122.

9. Кикал Дж. Социальное предпринимательство: миссия – сделать мир лучше / Джилл Кикал, Томас Лайонс ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2014. – 304 с.

10. Зверева Н. Создание успешного социального предприятия. М., 2015., с.110

11. Murray, R. , Caulier-Grice, J., Mulgan, G. (2010), The Open Book of Social Innovation, USA: The Young Foundation. – 2010. – 362 P.

12. Trivedi Ch., Stokols D. Social Enterprises and Corporate Enterprises: Fundamental Differences and Defining Features // Journal of Entrepreneurship. – 2011. – No 20 (1). – P. 1–32.

<http://edoc.bseu.by/>

В. С. Зеньков, к.т.н., доцент

Н. И. Володько, магистрант

В. И. Буданова, магистрант

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ЭФФЕКТИВНАЯ МАНИПУЛЯЦИЯ В РЕКЛАМЕ

Современную жизнь невозможно представить без рекламы, которая проникла во все сферы нашей жизни. Реклама появляется везде, где есть обмен товарами, где товаропроизводители ищут свою нишу, конкурируют и борются за внимание своих покупателей. Реклама – это важный рыночный инструмент, который является основным двигателем торговли.

В таблице 1 приведена трактовка термина «реклама».