

*Ю.А. Жук, магистр экон. наук, ассистент
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК СПОСОБ РЕШЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ: ИССЛЕДОВАНИЕ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В современных условиях возрастает роль поддержки бизнесом социальной сферы посредством увеличения финансирования социальных программ и проектов. Опыт зарубежных компаний показал, что участие компании в поддержке общества и публикация соответствующих отчетов благоприятно сказывается как на позиции компании (повышение лояльности сотрудников и клиентов, преференции со стороны государства), так и оказывает благоприятное воздействие на местное сообщество в лице социально уязвимых групп. В свою очередь, важная роль в обеспечении юридической защиты, а также популяризации социальной ответственности бизнеса принадлежит государству.

Несмотря на то, что в Республике Беларусь социальное предпринимательство, как явление, существует на протяжении довольно продолжительного времени, юридически закреплённое понятие «социальное предприятие» наряду с понятием «социальное предпринимательство» в настоящее время отсутствует. Министерством труда и социальной защиты разрабатывается концепция закона о социальном предпринимательстве, предполагающая введение терминов «социальное предприятие», «социальный инвестор» и др. [1].

В Республике Беларусь на сегодняшний день социальное предпринимательство рассматривается, главным образом, как трудоустройство граждан, оказавшихся в сложной жизненной ситуации. Вместе с тем, мировой опыт свидетельствует о том, что данное понятие надо рассматривать шире. Кроме того, официальная статистика по деятельности социальных предприятий в Беларуси отсутствует. Отсутствие законодательно-нормативной базы и конкретных действий в сфере социального предпринимательства сказываются на возможности развивать механизмы его поддержки, в том числе, обеспечить доступ к финансовым ресурсам.

В европейских странах социальное предпринимательство является динамично развивающимся сектором экономики. В таких странах, как Италия и Франция, поддержка и стимулирование социального предпринимательства осуществляется на высоком уровне. Активное развитие данный сектор получил в Нидерландах, Португалии и Великобритании [2].

Суть социального предпринимательства сводится к достижению социальной цели посредством использования бизнес-практик. Во главу угла ставится социальная миссия, а коммерческая деятельность обеспечивает ресурсами для достижения социальной цели [3, с. 64].

Можно выделить три основные модели социального предпринимательства, реализуемых за рубежом:

1. Встроенная – характеризуется тем, что предпринимательская деятельность полностью нацелена на достижение социальных целей;

2. Интегрированная – предпринимательская деятельность нацелена на реализацию социальной миссии, с одной стороны, и расширение бизнеса либо покрытие операционных расходов, с другой;

3. Внешняя – предпринимательская деятельность нацелена на получение прибыли, которая, в свою очередь, выступает источником финансирования социальных программ [4, с.172].

Необходимо отметить, что социальное предпринимательство нашло широкое распространение в Великобритании. Так, в Великобритании функционируют порядка 62 тыс. социальных предприятий с ежегодным оборотом 24 млрд. фунтов стерлингов, на которых занято 800 тыс. человек [5, с. 283].

Как отмечают Л.А. Кудринская, А.В. Карпунина, большинство американских корпораций отказались от краткосрочных проектов, направленных на «лечение симптомов», и направили свои усилия на устранение причин неблагополучия, решение острых социальных проблем. На смену единичным благотворительным пожертвованиям пришли долгосрочные социальные инвестиции [6, с.55]. Таким образом, с феноменом социальное предпринимательство взаимосвязан подход социального инвестирования. Данные концепции объединяет их относительная молодость, а также ориентация на получение как социального эффекта, так и финансового. Под социальными инвестициями подразумеваются материальные, технологические, управленческие и иные ресурсы, а также финансовые средства компаний, направленные на реализацию социальных программ с предположением, что в стратегическом отношении будут получены определенные социальный и экономический эффекты [7, с. 148].

В настоящее время лидером в социальном инвестировании выступает Великобритания. Здесь ссуды и акции как форму государственной поддержки некоммерческой сферы реализует банк Big Society Capital. Но, будучи инвестиционной организацией, он делает это не напрямую, а через своих контрагентов в лице «финансовых посредников по социальным инвестициям» (social investment finance intermediary). Основную роль среди финансовых посредников BSC играют структуры двух категорий – социальные банки и небанковские социальные инвесторы [5, с. 37-38]

В зарубежной литературе зачастую используется термин «импакт-инвестиции», под которыми подразумеваются инвестиции, направленные на достижение позитивного, измеримого социального и экологического воздействия наряду с получением финансового результата. При этом важно отметить такой момент: социальный либо экологический результат является не побочным эффектом коммерческого проекта, а одной из целей деятельности наряду с финансовым результатом [8].

Модель взаимодействия субъектов импакт-инвестиций за рубежом можно представить следующим образом (рис. 1):

Рассмотрим элементы приведенной модели. В качестве институциональных инвесторов выступают инвестиционные и пенсионные фонды. Посредниками в системе импакт-инвестирования являются инвестиционные брокеры, а также организации, занимающиеся консалтингом и развитием компетенций. В ряде зарубежных стран государственное регулирование импакт-инвестиций осуществляется с целью установления налоговых и иных льгот для импакт-инвесторов; создания государственных фондов импакт-инвестиций, а также специальных организационно-правовых форм для субъектов инвестиций.

Функционирование представленной модели предполагает существование и законодательное закрепление понятия «социальное предпринимательство», а также нали-



Рисунок 1 – Модель взаимодействия субъектов импакт-инвестиций

Примечание: источник – собственная разработка.

чие соответствующей инфраструктуры в лице посредников, связывающих инвесторов с получателями ресурсов и обеспечивающих их взаимодействие.

По оценкам Global Impact Investing Network, капитализация глобального рынка импакт-инвестиций в 2018 году составила 502 млрд. долларов США, подавляющая часть из которых (порядка 78 %) приходится на фонды и финансовые институты развития (специализированные организации, созданные для обеспечения устойчивого роста экономики) [9].

В настоящее время в Республике Беларусь роль бизнеса в решении социальных проблем невелика. Это обусловлено неразвитостью законодательной и нормативно-правовой базы, а также отсутствием в ряде случаев соответствующих информационной и организационной инфраструктур. Между тем, можно привести ряд примеров, свидетельствующих о желании бизнес-структур участвовать в решении социальных проблем, содействовать интеграции социально уязвимых категорий в экономическую сферу. Среди таких компаний можно выделить ЧУП «Метеорит-плюс» (обучение и трудоустройство женщин с частичной или полной потерей слуха), ЧТПУП «Ценный капитал» (создание рабочих мест для людей с инвалидностью), СБУ «Центр активного долголетия» (социализация людей старших возрастов), ТУП «Белпалм» (рабочие места для лиц из уязвимых категорий населения), ЧУП «ФридомЦентр» (социальная адаптация людей с ограничением слуха) и др.

Таким образом, ключевые задачи в сфере развития социальной ответственности бизнеса в Республике Беларусь мы видим в следующем:

- формирование позитивного общественного мнения;
- развитие законодательной и нормативно-правовой базы в сфере социального предпринимательства, предоставление бизнесу льгот за осуществление социального инвестирования;
- развитие некоммерческого сектора;

- создание баз данных и рынка информационных услуг, соответствующих служб, обеспечивающих информационную поддержку субъектам социальной сферы;
- совершенствование процесса кадрового обеспечения, включающего подготовку специалистов в сфере социального предпринимательства.

Успешная реализация вышеуказанных направлений позволит в полной мере реализовать потенциал социальной ответственности бизнеса, послужит основой построения современного гражданского общества.

Список использованных источников

1. Концепция закона о социальном предпринимательстве прорабатывается в Беларуси. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ncpn.by/24-06-2019-2/>. - Дата доступа: 03.04.2021
2. Почему социальное предпринимательство в Беларуси пока вне закона? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://zautra.by/news/pochemu-sotsialnoe-predprinimatelstvo-v-belarusi-poka-vne-zakona>. - Дата доступа: 03.04.2021.
3. Жук, Ю. А. Роль маркетинга в социальном предпринимательстве / Ю. А. Жук // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сборник научных трудов / под общ. ред. И.Л. Акулича. - Минск : А.Н. Варахсин, 2020. - С. 63-67
4. Манахова, И.В. Социальное предпринимательство как экономическое явление / И.В. Манахова // Вестник ПАГС, 2011, с. 166-174
5. Ярмоленко, А.В. Социальное предпринимательство как феномен / Ярмоленко А.В. // Вестник университета- 2013. №4. -С. 282-289.
6. Кудринская, Л.А., Карпунина, А.В. Организация благотворительной деятельности и фандрейзинг за рубежом (на примере США) / Л.А. Кудринская, А.В. Карпунина // Омский научный вестник – 2011. № 5.- С. 54-57.
7. Бараненкова, Т. Благотворительность: история, традиции и современность / Т. Бараненкова // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2013. №2 - . С.146-152.
8. Мировой опыт развития импакт-инвестиций 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nb-forum.ru/uploads/images/documents/68_b2e13.pdf. - Дата доступа: 04.04.2021.
9. Global Impact Investing Network [Электронный ресурс]. Режим дотупа: <https://thegiin.org/impact-investing/need-to-know/#what-is-impact-investing>. - Дата доступа: 04.04.2021.

Е.В. Кенда, магистрант

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Распределительная политика предприятия связана с формированием и реализацией оптимальной совокупности мероприятий, касающихся всего пути произведенного товара (услуги) от производителя к конечному потребителю. Все меры и решения, касающиеся пути реализации товаров и непосредственно каналов продаж, суммируются в распределительной политике предприятия. По мнению Ф. Котлера: канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям.

Предприятия реализуют маркетинг и обоснованную распределительную политику, должны, в первую очередь, выявлять реальные нужды и потребности существующих и потенциальных потребителей и в соответствии с ними производить необходимые товары. С учетом реальных нужд и потребностей произведенные товары должны быть доставлены в нужное место в заданное время и в необходимом количестве.

Формируя каналы распределения, следует учитывать особенность товара, целевую аудиторию и ее предпочтение в отношении мест покупок, наличие посредников и их функций на обсуживаемых рынках. При этом сколько и каких каналов распределения необходимо выбрать конкретному предприятию, является одним из его основных решений в процессе реализации политики распределения. Формирование каналов распределения предполагает необходимость обеспечения комплекса функций, призванных способствовать эффективной деятельности производителя в тесной увязке с каналами распределения. А последние призваны создавать более благоприятные условия для товаропроизводителя и удовлетворения потребностей клиентов.

Комплекс мероприятий и управленческих решений в распределительной политике предприятия принимаются на основе анализа различных факторов. При построении оптимальной системы распределения принципиальным является обеспечение доставки необходимых товаров в заданное место и определенное время при минимальных совокупных затратах. На первом месте стоят факторы, связанные с целевой установкой в деятельности предприятия, с его размером и видом производимого товара. Наряду с указанными факторами предприятию целесообразно учитывать и некоторые другие: наличие и возможность использования существующих каналов распределения, возможность продаж товара на целевых рынках, затраты на издержки обращения, наличие конкуренции на целевых рынках, возможность осуществлять контроль за деятельностью каналов распределения, степень риска в коммерческой деятельности.

При планировании комплекса маркетинговых мероприятий большое значение имеют маркетинговые исследования, прежде всего, с целью формирования целевых рынков и определение комплекса факторов, связанных с формированием клиентской базы. Целевая аудитория, ее географическое распределение, пожелания клиентов и их привычки к покупкам также имеют значение для формирования оптимальной политики распределения. Компания стремится выделиться из общего числа конкурентов, поэтому работает над оптимизацией политики распределения. Таким образом, обоснованная распределительная политика включает в себя мониторинг за рынком и конкуренцией. Учиться на ошибках других проще, чем делать ошибки сначала самостоятельно [2].

Постоянный и комплексный анализ фактической ситуации на рынке помогает предприятию во всех дальнейших маркетинговых мероприятиях. Текущее финансовое положение, совокупные затраты, совокупный доход, анализ каналов распределения и маркетинга позволяют совершенствовать распределительную политику предприятия. В конечном итоге окончательный выбор каналов распределения предприятием зависит от соотношения между расходами, которые имеет предприятие, реализуя данную политику распределения, и полученными при этом доходами. Такое соотношение в первую очередь зависит от степени охвата рынков и возможности осуществления контроля за деятельностью каналов распределения. Указанные факторы, а также стабильность функционирования каналов распределения оказывает непосредственное влияние на объем реализуемых товаров предприятия, а следовательно, и на его прибыль.

В зависимости от произведенного товара и целевой аудитории существуют различные способы доставки продукции от производителя к конечному потребителю. При этом важное значение имеет правильный выбор дистрибьютера. Каковы здесь могут быть критерии выбора: хорошее знание рынка, финансово-экономическая устойчивость, высокий уровень профессионализма в реализации маркетинга, общая репутация и имидж, способность обеспечить определенный объем продаж. Поскольку для производителя важен имидж предприятия, то оно должно обратить особое внимание на выбор подходящих дистрибьюторов (репутация, стоимость и уровень распределения). Кроме того, здесь учитываются такие факторы, как эксклюзивное партнерство, массовое распределение. Массовое распределение или оформление условий эксклюзивного распределения следует учитывать при формировании распределительной политики. Ценовая стратегия каналов не должна быть полностью определена дистрибьютором.

При формировании и реализации политики распределения предприятия важное значение имеет создание косвенных и прямых каналов распределения.

Прямой канал – это когда производитель самостоятельно продает произведенные товары непосредственно потребителю (покупателю). При прямом распределении предприятие: более полно изучает запросы целевых рынков и конкретных потребителей, совершенствует как товар, так формы его продажи, снижает риски и зависимость от недостаточной эффективности работы посредников, своевременно выявляет и устраняет недостатки в производственной и коммерческой деятельности.

Следовательно, прямые продажи работают без промежуточных посреднических структур. Если предприятие выбирает прямые продажи в рамках своей распределительной политики, то у предприятия есть прямой контакт с клиентами, поскольку оно само продает свой продукт конечному потребителю.

Преимуществом прямых продаж является близость к клиенту и возможная экономия совокупных затрат, поскольку в этом случае не нужно платить за промежуточную торговлю. Прямые пути продаж для мониторинга политики распределения включают классическую продажу товаров фирменных магазинов, рыночные стенды, собственный интернет-магазин, доставку, заводскую продажу и т. д.

При косвенной продаже продукт продается клиенту через розничных торговцев, оптовиков или других специализированных структур. Хотя диапазон посредников значительно больше, маржа прибыли при этом у товаропроизводителя снижается. Здесь в отличие от прямых продаж, один или несколько посредников находится между производителем и конечным потребителем. Посредником при этом является оптовый или розничный торговец или торговый представитель, в ассортименте которого представлено предложение товаров производителя.

Другие преимущества заключаются в том, что можно использовать различных дистрибьюторов и, таким образом, относительно быстро достичь высокого охвата рынка. Недостатком является то, что необходимо сначала убедить посредника в своем продукте, при этом имеет место: более высокие затраты (например, сборы за список или комиссионные платежи), более низкая цена продажи и отсутствие прямого контакта с клиентами. Возможные косвенные пути продаж в соответствии с этой политикой распределения включают оптовую и розничную торговлю, специализированные магазины, онлайн - рынки или торговых представителей [2].

Сегодня интернет предлагает много новых возможностей. Четкий и удобный интернет-магазин является важным условием для этого. Другие онлайн-способы продаж, такие как eBay или продажа через платформы электронной коммерции, являются

альтернативами, но должны соответствовать корпоративной стратегии и основным компетенциям предприятия. Например: интернет-магазин Adidas (прямой) или Amazon (косвенный).

Специальной формой прямой продажи является продажа со склада, где отгрузка осуществляется непосредственно со склада. Однако при этом должны присутствовать и другие пути продаж в распределительной политике, так как этот путь продаж сам по себе, как правило, недостаточен. Пример: производитель кухни (прямая продажа) или розетки (продажа со склада).

Розничная торговля является одним из основных путей продаж. Как правило, через розничную торговлю есть возможность охватить большое количество потенциальных клиентов. Тем не менее, при этом также должны иметь в виду, что этот продукт будет представлен рядом с конкурентными предложениями - тем более важна убедительная маркетинговая стратегия. Пример этой политики распределения: Pepsi, Coca-Cola.

Продукты, в которых клиент хочет получить хорошую консультацию, обычно покупаются в специализированном магазине, например: Sportmaster, Nike. Если речь идет о действительно больших объемах, то чаще реализуют оптовую продажу. Объем продаж, как правило, значительно больше при оптовой продаже, чем в розничной или специализированной торговле, но маржа на этом пути продаж часто меньше. Пример оптовой продажи в распределительной политике: Cash&Carry.

Ещё одним способом является продажа через торгового представителя. Необходимо с осторожностью подходить к выбору представителей продаж и обратить внимание на качество. В принципе, на этом пути продаж в политике распределения важно помнить, что здесь более низкие механизмы контроля и существует риск снижения репутации. С другой стороны, торговые представители получают доход в зависимости от комиссии и могут получить относительно быстрое увеличение продаж [3].

Все лица, участвующие в процессе распределения, называются распределительными органами. Политика распределения определяет, как должен быть организована реализация продукции. Продажи берут на себя либо собственные сотрудники компании, свободные торговые представители и брокеры, франчайзинговые предприниматели, либо индивидуальные и оптовые.

Это решение должно быть тщательно и долгосрочно спланировано, потому что удовлетворенность клиента в шаге продаж влияет на его дальнейшее покупательское поведение [4].

Обработка, хранение и транспортировка товара – все это суммируется в распределительной логистике. То, как заказы принимаются, обрабатываются и готовятся к отправке, играет здесь такую же роль, как и сама складская система. Независимо от того, идет ли речь о чужом или собственном складе, или центральный склад или несколько распределенных складов часто является фактором затрат. Для транспортировки от производителя к складу и далее к клиенту выполняется не только выбор вида транспорта, но и выбор организации (сторонний и собственный транспорт).

Следовательно, обоснованная распределительная политика предприятия входит важнейшей частью в его бизнес-план. Распределительная политика в маркетинге имеет важное значение, поскольку клиенты должны быть удовлетворены товаром и работой каналов распределения. Распределительной политикой, на наш взгляд, должен активно заниматься отдел маркетинга предприятия. При этом обоснованная распределительная политика может помочь предприятию создать такую систему распределения, которая позволит ему успешно существовать на рынке в долгосрочной перспективе и работать достаточно устойчиво.

Список использованных источников

1. Акулич, И.Л. Основы маркетинга. Минск:БГЭУ. – 2015. – 538с.
2. Homburg, C. Grundlagen des Marketingmanagements / C. Homburg. – Mannheim: IMU, 2017– 278 с.
3. Klein R. Distributionpolitik des Unternehmens / R. Klein // Marketing – 2019. — №8 – С. 30-31
4. Соколова, Т.В. Маркетинговые исследования сбытовой сети // Маркетинг за рубежом. – 2017 - №4 – с. 28-32.

Е.А. Киеня, канд. экон. наук, доцент

А.С. Берёзко

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск(Беларусь)*

РАЗВИТИЕ ЖЕНСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Женщины традиционно играют важную роль в развитии экономики Республики Беларусь. Самое простое объяснение – демографическая ситуация в стране, поскольку уже не одно десятилетие мужчин в Беларуси меньше, чем женщин. В некоторых западных странах предприятия, возглавляемые женщинами, приносят до 60% ВВП, как например, в Германии, Японии или США. Разные авторитетные компании в последнее время выступают с прогнозами: женщины стремительно опережают мужчин в образовании и карьерном росте. Однако при этом прекрасный пол до сих пор сталкивается с дискриминацией, например, с точки зрения зарплаты. Кроме того, необходимо помогать развитию женского предпринимательства не только финансами, но и специальными знаниями.

С целью выявления актуальности проблемы, был проведён социологический опрос среди студенток Белорусского государственного экономического университета, обучающихся на факультете экономики и менеджмента, ведь именно они являются будущими управленцами.

По результатам опроса (рис.1), 58,5% респондентов ответили, что они – да, желают заниматься предпринимательской деятельностью; 21,4% ответили – возможно; 9,6% ответили – нет, не моё; и 10,5 % затруднились ответить. Исходя из проведённого исследования, можно смело сказать, что для нынешних представительниц прекрасной половины вопросы о развитии и поддержке женского бизнеса являются актуальными и требуют исследований.

Интересно, что по прогнозам ООН, велика вероятность того, что на рынке труда в течение следующих трёх лет может появиться более миллиона «женских» бизнес-проектов. Это приведет к росту экономики на 26%, что эквивалентно 12 трлн. долларов США. ООН утверждает, что расширение экономических возможностей женщин ведет к улучшению материального положения семей, а значит – и общества в целом. Однако согласно результатам проводимых исследований и исходя из практики развития малого предпринимательства в Республике Беларусь, очевидно, что сегодня степень участия женщин в бизнесе довольно низка: лишь 12-15% организаций частной формы собственности принадлежат женщинам.