

внешних раздражителей как факторов стресса благодаря соответствующему использованию копинг-стратегий); принятие риска (тенденция и воля людей идти на определенный уровень риска или изменений для достижения цели, которая предлагает больше преимуществ, чем негативных последствий).

Данная методика является вполне исчерпывающей для диагностики предприимчивости, особенно если изучать данную характеристику в рамках предпринимательства.

Источники

1. Ильин, Е. П. Работа и личность. Трудоголизм, перфекционизм, лень / Е. П. Ильин. — СПб. : Питер, 2011. — 224 с.
2. Позняков, В. П. Предприимчивость [Электронный ресурс] / В. П. Позняков // Энциклопедия гуманитарных наук. — 2012. — № 3. — С. 345–346 // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/predpriimchivost-1>. — Дата доступа: 03.03.2022.
3. Толковый словарь Ушакова онлайн [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ushakovdictionary.ru/>. — Дата доступа: 03.03.2022.
4. Assessment of Eight Entrepreneurial Personality Dimensions: Validity Evidence of the VEPE Battery [Electronic resource] / M. Cuesta [et al.] // Psychology, Technological Innovation, and Entrepreneurship. — 2018. — 29 November // Frontiers. — Mode of access: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02352>. — Date of access: 18.02.2022.

А. Ф. Самусік, канд. гіст. навук, дацэнт
a.samusik@tut.by
БДЭУ (Мінск)

СТЭФАН МІХАЛ АСКЕРКА — БЕЛАРУСКІ АСВЕТНІК-УТАПІСТ ХVІІІ СТ.

У 1712 г. у сям’і кашталяна навагрудскага А. Аскеркі і Г. Грабоўскай нарадзіўся першанец — Стэфан Міхал. Згодна папярэдняй дамоўе ён быў ахрышчаны ў веру маці — кальвінізм. Бацька — католік па веравызнанню — вызначаўся талерантнасцю, але яго сваякі выступілі рэзка супраць падобнага рашэння. Судовыя разбіральніцтвы цягнуліся да пачатку 1730-х гг. Іх вынікам стаў загад А. Аскерку пад пагрозай канфіскацыі маёмасці і смяротнага пакарання перахрысціць сына ў каталіцызм ды аддаць на вучобу ў Віленскі піярскі калегіум (да гэтага ён паспеў павучыцца ў Слуцкай кальвінскай школе, гімназіях Кенігсберга і Берліна). Аднак у 1734 г. навагрудскі кашталян памёр, што дазволіла Стэфану Міхалу з’ехаць у Прусію, прыняць кальвінізм і ў далейшым заняць пасаду дарадцы ў сферы юстыцыі караля Фрыдрых II [1, с. 377–379].

С. М. Аскерка вылучаўся шырокай эрудыцыяй, і квінтэсенцыяй яго парад манарху стаў трактат «Неабавязковы план дзеля найхутчэйшага асваення пусткавых земляў у Брандэнбургскай марцы» (1762 г.). Гэта быў комплекс прапаноў па ўдасканаленню грамадскага ладу, што павінна было спрыяць уздыму жыццёвага ўзроўню, культуры і асветы грамадства. Аўтар з’яўляўся шчырым прыхільнікам захавання прыгоннага права, але лічыў неабходным развіваць банкаўскую сферу (у тым ліку крэдытную ды страхавую сістэмы) і прамысловасць. Гарадскія і вясковыя абшчыны, згодна яго разважанням, з’яўляліся паўсюдна пашыранай формай самаарганізацыі насельніцтва. На іх сродкі ўтрымліваліся кіраўнікі сельскагаспадарчай і мануфактурнай вытворчасці. Таксама яны фінансавалі стварэнне шчыльнай сеткі школ, у якіх абавязаны былі вучыцца ўсе без выключэння дзеці, пачынаючы з пяцігадовага ўзросту. Дарослыя ж сяляне за кошт абшчын засвойвалі рамёствы і асновы аграноміі. Заробленыя ім грошы раілася захоўваць у спецыяльных скарбонках, ключы ад якіх знаходзіліся б у святара ці ў мясцовым органе ўлады. Для працоўных С. М. Аскерка прапаноўваў увесці рэгламентаваны

працоўны дзень, а таксама ашчадныя кніжкі ў дзяржаўных банках, на якія пералічваюць іх заробкі. Штрафы у такім выпадку браліся б праз спісанне пэўнай сумы з рахунку, а калі парушальнік выправіцца — грошы яму вярталіся. Дваранства пры гэтым несла абавязак апякунскага нагляду за простым насельніцтвам, а для паляпшэння ўласнага дабрабыту атрымлівала права на прадпрымальніцкую дзейнасць. Судовыя ж установы павінны былі рэгуляваць усе аспекты паўсядзённага жыцця, прытрымліваючыся дакладнай заканадаўчай базы. З агульнай сістэмы падаткаў утрымлівалася армія, розныя дзяржаўныя ўстановы, арганізавалася сістэма аховы здароўя (планавалася адкрыццё шпіталью), ствараўся прэміяльны фонд (грамадзяне маглі атрымаць з яго грошы за нейкія карысныя ўчынкi — напрыклад, за пасадку дрэў і г.д.) [2, с. 3–5, 19–25, 36–43].

У цэлым «Неабавязковы план...» С. М. Аскеркі з'яўляецца вельмі характэрным для свайго часу. Ён скіраваны на паляпшэнне ўмоў жыцця розных колаў насельніцтва пры захаванні традыцыйных міжаслоўных адносін. Падобны эвалюцыйны шлях быў вельмі папулярны ў тагачасных асветных манархіях Еўропы, якія такім чынам імкнуліся зменшыць сацыяльнае напружанне і пазбегнуць рэвалюцый.

Крыніцы

1. *Lukaszewicz, J. Dzieje kościołów wyznania helweckiego w Litwie* : w 2 t. / J. Łukaszewicz. — Poznań : Druk. Orędownika, 1842–1843. — Т. 1. — 1842. — VIII, 422 s.

2. *Аскерка, С. М. Неабавязковы план дзеля найхутчэйшага асваення пусткавых земляў у Брандэнбургскай марцы* / С. М. Аскерка. — Мінск : Навука і тэхніка, 1995. — 52 с.

В. А. Сімховіч, *д-р социол. наук, профессор*
simkhovich_V@mail.ru
БГЭУ (Мінск)

ФОРМЫ КСО: БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ИЛИ СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ?

В современном мире много социальных проблем, масштабы которых соизмеримы с глобальными: перенаселение, пропасть между богатыми и бедными, серьезное ухудшение климата, миграционные процессы и др. Традиционно к их решению привлекается бизнес, который реализует свое участие в рамках практики корпоративной социальной ответственности (КСО).

Существует несколько классификаций способов (или инструментов) реализации КСО: известного маркетинголога Ф. Котлера и его коллеги, президента консультативной компании Social Marketing Services, Inc. Н. Ли, Программы развития ООН, российских менеджеров и др. Данные классификации включают формы КСО, различающиеся по количеству, названию и содержанию, за исключением одной — *cause related marketing*, или *cause marketing* (термин Дж. Маркони). Однако до сих пор нет единого мнения, как перевести это название на русский язык. Более того, анализ русскоязычных источников показывает, что в них наблюдаются не только разные обозначения формы *cause related marketing* — «социально значимый маркетинг», «социально ориентированный маркетинг», «благотворительный маркетинг» или «социальный маркетинг», но и ее отождествление с формой *corporate social marketing*.

В работах Ф. Котлера дается четкое определение данных форм КСО. Так, *cause related marketing* трактуется как маркетинг, ориентированный на благое дело и предполагающий перечисление взносов или определенных процентов от объема продаж на решение определенной социальной проблемы. Иными словами, это благотворительный маркетинг.