

в 1200 тыс. т, который предусмотрен Государственной программой «Аграрный бизнес» на 2021-2025 гг. [5].

В-четвертых, необходимо ускорить процесс концентрации производства картофеля, сосредоточив его в крупных специализированных предприятиях, способных обеспечить его надлежащее хранение и переработку.

ЛИТЕРАТУРА

1. Борель, К. В. Тенденции развития производства и реализации картофеля в Республике Беларусь / К. В. Борель // Агропанорама. – 2021. – № 5. – С. 43-48.
2. Головкин, В. А. Сколько производить картофеля, чтобы производить эффективно / В. А. Головкин, В. И. Комик, И. В. Шафранская // Современные технологии сельскохозяйственного производства: сб. науч. ст. по материалам XVIII Междунар. науч.-практ. конф. / Гродно: ГГАУ, 2015. – С. 25-26.
3. Головкин, В. А. Проблемы развития картофелеводства в Республике Беларусь / В. А. Головкин // Современные тенденции сельскохозяйственного производства: сб. науч. ст. по материалам XXII Междунар. науч.-практ. конф. / – Гродно: ГГАУ, 2019. – С. 33-34.
4. Регионы Республики Беларусь: социально-экономические показатели: стат. сб. / редкол.: И. В. Медведева (пред.) [и др.]. – Минск: Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – 2022. – 728 с.
5. О Государственной программе «Аграрный бизнес» на 2021-2025 годы: пост. Совета Министров Респ. Беларусь, 1 февр. 2021 г., № 59 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – Минск, 2021.
6. Оценка эффективности функционирования картофелепродуктового подкомплекса Витебской области / Н. Королевич [и др.] // Аграрная экономика. 2023;(1):58-69.
7. Сельское хозяйство Республики Беларусь: стат. сбор. // Нац. стат. комитет Респ. Беларусь; редкол. И. А. Костевич [и др.]. – Минск, 2011. – 284 с.
8. Сельское хозяйство Республики Беларусь: стат. сбор. // Нац. стат. комитет Респ. Беларусь; редкол. И. В. Медведева [и др.]. – Минск, 2021. – 179 с.
9. Сельское хозяйство Республики Беларусь стат. сбор. // Нац. стат. комитет Респ. Беларусь; редкол. И. А. Костевич [и др.]. – Минск, 2022. – 36 с.
10. Сельское хозяйство Республики Беларусь (2023): стат. сбор. // Нац. стат. комитет Респ. Беларусь; редкол. И. В. Медведева [и др.]. – Минск, 2023. – 36 с.

УДК 658.8

РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА ПРИ РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

А. В. Грибов, Т. Г. Хатеневич

УО «Гродненский государственный аграрный университет»
г. Гродно, Республика Беларусь (Республика Беларусь, 230008,
г. Гродно, ул. Терешковой, 28; e-mail: ggau@ggau.by)

Ключевые слова: социально ответственный маркетинг, управление предприятием, развитие общества.

Аннотация. В данной статье перечислены и раскрыты основные признаки социально ответственной маркетинговой деятельности, сформулировано авторское понятие социально ответственного маркетинга. Определено, что для решения задач социально ответственного маркетинга следует рассматривать его как составную часть менеджмента субъекта хозяйствования, который придерживается политики социально ответственного бизнеса и недопустимости нарушений требований закона и права. Констатируется, что социальная ответственность является инструментом снижения нефинансовых рисков компании, повышения конкурентоспособности, а также важнейшим катализатором сближения приоритетов развития предприятия, общества и государства. Среди принципов, которые требуют соблюдения при внедрении концепции социально ответственного маркетинга, выделены: внутренняя социальная ответственность, внешняя социальная ответственность, экологическая ответственность, соблюдение правовых и этических норм, получение прибыли.

REALIZATION OF THE CONCEPT OF SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF ENTERPRISE MANAGEMENT STRATEGY

A. U. Hrybau, T. G. Khatsianevich

El «Grodno state agrarian university»

Grodno, Republic of Belarus (Republic of Belarus, 230008, Grodno, 28 Tereshkova st.; e-mail: ggau@ggau.by)

Key words: socially responsible marketing, enterprise management, social development.

Summary. In this article the main features of socially responsible marketing activity are listed and disclosed, the author's concept of socially responsible marketing is formulated. It is determined that in order to solve the problems of socially responsible marketing it should be considered as an integral part of the management of a business entity, which adheres to the policy of socially responsible business and inadmissibility of violations of the law and law requirements. It is stated that social responsibility is a tool for reducing non-financial risks of the company, increasing competitiveness, as well as the most important catalyst for the convergence of development priorities of the enterprise, society and the state. Among the principles that require compliance with the implementation of the concept of socially responsible marketing are identified: internal social responsibility, external social responsibility, environmental responsibility, compliance with legal and ethical norms, profit generation.

(Поступила в редакцию 17.06.2024 г.)

Введение. Во второй половине – конце XX века была разработана концепция социально ответственного маркетинга, в соответствии с которой субъект хозяйствования должен стремиться к сочетанию в

процессе управления предприятием трех факторов: получаемой прибыли, потребностей покупателей и интересов общества. Компании, которые проводят политику социально ответственного маркетинга в экологическом, культурном и нравственном аспектах формируют положительный образ организации в сознании целевой аудитории, что способствует увеличению производственно-финансовых показателей деятельности. Стратегия данного вида маркетинга на белорусских предприятиях имеет большое значение в развитии национальной культуры, брендировании и репутационной привлекательности товаропроизводителей.

Как отмечено в Концепции национальной безопасности (п. 21), реализуемая в Республике Беларусь модель социально ориентированной рыночной экономики доказала свою жизнеспособность [1]. Наряду с этим в главе 2 Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021-2025 годы указано, что в стране сохранены промышленный потенциал и основные узнаваемые в мире белорусские бренды. В мировом рейтинге по индексу конкурентоспособности промышленности Беларусь находится на 47-й позиции из 152 стран мира [2]. Таким образом, концепция социально ответственного маркетинга представляется перспективной в народном хозяйстве по причине ориентации как на интересы конкретной организации, так и общество в целом.

Цель работы – конкретизировать понятие, признаки и принципы социально ответственного маркетинга как основы при разработке стратегии развития белорусских субъектов хозяйствования с учетом сложившихся подходов в современной теории маркетинга и его практике.

Материал и методика исследований. Исследование проводилось с учетом и на основе исследований белорусских и зарубежных авторов в области маркетинговой деятельности в целом, а также в частности в сфере разработки основных параметров социально ответственного маркетинга (И. Л. Акулич, В. С. Голик [3], В. Н. Алексиевич, Т. И. Курьян [4], И. Ю. Бочарова [5], А. В. Шарапкова, М. А. Слонимская [6] и др.).

Результаты исследований и их обсуждение. Концепция социально ответственного маркетинга была сформулирована Ф. Котлером, согласно которому при выстраивании рекламной кампании происходит перенос акцента с самого товара и его производства на удовлетворение потребностей покупателя, этичность и социальную пользу [7]. В предисловии к своей новой книге Ф. Котлер, следуя своей основной идее, отмечает: «Всем, кто работает в бизнесе и маркетинге, стремится к удовлетворению потребностей клиентов и повышению благосостояния общества» [8].

При этом на сегодняшний день единой дефиниции социально ответственного маркетинга еще не выработано, а определение признаков и принципов социально ответственного маркетинга относится к достаточно дискуссионным вопросам. Например, социально ответственный маркетинг называют также социально этичным маркетингом, отождествляют с ним [4]. Смежной категорией является маркетинг взаимоотношений, который трактуется схожим образом. Такое разнообразие концепций требует дополнительных исследований для разграничения указанных понятий.

Как содержание, так и сущностные признаки социально ответственного маркетинга у каждого исследователя приобретают новые свойства. Например, В. Н. Алексиевич и Т. И. Курьян приводят следующее определение: «социально ответственный маркетинг – это улучшение качества жизни посредством производства безопасных продуктов питания, соблюдения прав человека, создания хороших условий труда для работников, реализация социально ориентированных политик и программ, направленных на повышение уровня жизни, создание совместных проектов с государственными организациями» [4]. И. Л. Акулич и В. С. Голик полагают, что «государство должно быть партнером бизнеса, т. к. в условиях открытой экономики его успешное динамичное развитие является основой роста и независимости любой страны. Поэтому только с помощью учета проблем отдельного предприятия государственными органами, индивидуального подхода к каждому из них может быть достигнута основная цель – максимизация эффекта от деятельности отдельной фирмы. В этом действии, как и полагают авторы, и заключается значение социально ответственного маркетинга во взаимоотношениях «государство – бизнес» [3]. Данные определения показывают, что исследователи предмета обсуждения придают важное значение государственным интересам (которые являются отражением мнения большинства членов общества) при реализации концепции социально ответственного маркетинга. При этом одновременно учитываются проблемы безопасности, прав человека и уровня жизни населения.

Для комплексного изучения анализируемой дефиниции необходимо рассмотреть смежное понятие «социально-этичного» маркетинга. Например, белорусский ученый И. Л. Акулич определяет социально-этичный маркетинг следующим образом: «предприниматель, использующий эту концепцию, считает, что он знает нужды и потребности существующих и потенциальных потребителей, и удовлетворяет их более эффективно, чем это делают конкуренты, учитывая при этом как интересы потребителей, так и свои интересы, и интересы общества в целом» [9]. Схожим образом определяет социально-этичный маркетинг

С. А. Тонгоесов – как изучение и формирование потребностей покупателей и удовлетворение их более эффективными методами, чем конкуренты, при условии повышения благосостояния всех членов общества [10]. В свою очередь Л. Г. Пасечник и В. Д. Марданова полагают, что в основу социально-этичного маркетинга положены три идеи: интересы общества (благосостояние человечества), интересы потребителей (удовлетворение потребностей) и интересы бизнеса (прибыль компаний) [11]. Следует подчеркнуть, что в данном определении четко выстроена иерархия интересов: благосостояние человечества – интересы потребителей – прибыль компании. При этом прибыль компании в градации выдвигаемых ценностей занимает, как очевидно, не первое место.

В целом необходимо отметить, что понятия социально ответственного и социально-этичного маркетинга можно использовать как взаимозаменяемые, учитывая их ориентированность на удовлетворение интересов общества и потребителей. Этичность маркетинга проявляется как раз в его социально ориентированном характере.

Кроме того, отдельно выделяется понятие экологического маркетинга (экологически дружественного маркетинга), который одновременно называется компонентом социально ответственного маркетинга, а также концепции устойчивого развития [12]. Республика Беларусь придерживается целей устойчивого развития и провозглашает их в программных документах [13]. Настоящие положения, на наш взгляд, должны найти отражение и в экономической деятельности отечественных предприятий, в т. ч. в их маркетинговой политике.

Еще одним направлением в маркетинге выступает маркетинг взаимоотношений (маркетинг взаимодействия). Данная категория непосредственно связана с социально ответственным маркетингом тем, что при выстраивании его моделей значимое место придается покупателю и его интересам, максимальная прибыль является последствием выстраивания отношений с клиентом, а не первоосновой стратегии управления предприятием. В самом общем формате маркетинг взаимоотношений можно рассматривать как своеобразную дорожную карту маркетинга, направленную на построение длительных и прочных взаимоотношений бренда с клиентами. Термин «маркетинг взаимоотношений» (англ. Relationship Marketing) был впервые введен в 1983 г. Л. Берри применительно к маркетингу услуг. Автор подразумевал под новой концепцией «завоевание клиентов, поддержание и укрепление взаимоотношений с ними» [14].

В настоящее время повышенное внимание к этой концепции связано с тем, что «в целом в рамках маркетинга происходит постепенное сближение ряда отдельных его парадигм» [15], тем не менее в научной

литературе констатируется, что «концептуальные основы маркетинга взаимоотношений пока еще не разработаны в полной мере» [15], имеются разные точки зрения на его содержание.

Существуют также несколько подходов к определению термина «маркетинг взаимоотношений». По мнению современных американских исследователей, «доминирующей аксиомой маркетинга взаимоотношений является то, что установление кооперативных отношений с клиентами приводит к созданию более высокой рыночной ценности, которая принесет пользу всем участникам взаимодействия. Таким образом, целью маркетинга взаимоотношений выступает создание и увеличение взаимной (совместно созданной) экономической, социальной и психологической ценности производимых товаров и услуг» [15].

Различные научные соображения о понятии социально ответственного (социально-этичного) маркетинга и смежных категориях объединяет то, что бизнес, преследуя цель извлечения максимальной прибыли, должен учитывать социальные потребности покупателей (как фактических, так и потенциальных) товаров и услуг. В данном аспекте присутствует множество точек зрения о том, что понимать под социальными потребностями и интересам. В первую очередь это забота об экологии, а значит и безопасности производимой продукции. Во-вторых, это учет интересов трудового коллектива в целом и каждого работника в частности. В-третьих, это реализация комплекса разнообразных социальных программ, ориентированных на широкого потребителя. Основопологающее в социально ответственном маркетинге – это то, что товар (услуга), который продвигается на рынке не просто соответствует ряду требований качества, а продукт, который обладает определенной ценностью в глазах как отдельного покупателя, так и общества в целом.

На основе анализа вышеприведенных определений социально ответственного маркетинга и смежных понятий можно перечислить его основополагающие начала (принципы).

1. Внутренняя социальная ответственность, которая может рассматриваться как корпоративные интересы, интересы трудового коллектива организации. Следует сформировать соответствующую социальную инфраструктуру предприятия, программы и проекты, которые как целостный механизм способны удовлетворять потребности работников в здравоохранении, культурно-просветительной деятельности, физической культуре и спорте, обеспечивать оптимальные условия труда и быта.

2. Внешняя социальная ответственность в качестве принципа в какой-то мере может быть охарактеризована как осознание компанией того, что необходимо работать на благо всего общества. При реализации

стремления внести свой вклад в развитие социума и решение социально острых и значимых для общества вопросов компании используют собственные ресурсы, спонсорскую помощь, привлекают для социальной активности своих сотрудников и потребителей. На предприятиях разрабатываются социально ориентированные программы: защиты окружающей среды, историко-культурных ценностей, поддержки наименее защищенных слоев населения (инвалидов, детей-сирот) и др. Организации участвуют в социальных инициативах органов власти.

3. Экологическая ответственность в рамках маркетинга на современном белорусском предприятии должна включать разработку экологически чистой и безопасной продукции, создание новых видов упаковки товаров, внедрение ресурсосберегающих технологий, вторичную переработку отходов производимой продукции, усиление контроля загрязнения окружающей среды, производство продукции по схеме замкнутого цикла, экомаркировку продукции, стандартизацию и сертификацию товаров и др.

Сопутствующим явлением в экомаркетинге производителя является гринвошинг. Гринвошинг (англ. greenwashing – зеленый камуфляж) – это форма экологического маркетинга, который связан с экологическим позиционированием предприятия, но при этом компания тратит ресурсы на то, чтобы убедить покупателей в экологической дружелюбности, а не на реальные экологические инициативы. С позиции социально ответственного маркетинга проведение данного курса причиняет репутационный ущерб не только компании, но и приводит к недоверию потребителей относительно экологичности товаров других производителей.

4. Соблюдение правовых и этических норм предполагает в деятельности организации своевременное и полное выполнение налоговых обязательств перед государством, недопустимость причинения ущерба репутации конкурентов и др. Нарушение требований права и этики влечет как репутационные издержки, так и юридическую ответственность руководителей и в конечном итоге может привести к ликвидации предприятия. Важным компонентом следования установленным требованиям является несение ответственности администрацией и работниками перед другими субъектами рынка (поставщиками, посредниками, конкурентами и т. д.). Реализация данного принципа позволяет формировать положительный имидж компании, а это, безусловно, обеспечивает ей конкурентные преимущества. В деловых отношениях соблюдение этого принципа также подразумевает приверженность стандартам долгосрочного взаимовыгодного сотрудничества, открытого ведения бизнеса, уважения, доверия, честности и справедливости.

5. Получение прибыли в долгосрочной перспективе является одним из определяющих показателей экономической эффективности коммерческой организации. Однако, если в экономике складывается ситуация, когда корпоративный интерес предприятия вступает в противоречие с общественными и государственными интересами, то высока вероятность того, что жизненный цикл данной компании будет краткосрочным, а полученная прибыль в краткосрочном периоде не возместит затраты на ее создание.

Заключение. Белорусская модель социально ориентированной экономики предполагает создание оптимальных условий для роста благосостояния населения с одновременной заботой об экологии и нравственном воспитании будущих поколений. Субъекты хозяйствования при осуществлении своей производственно-финансовой деятельности являются институтами, оказывающими воздействие на развитие общества. Внедрение элементов социально ответственного маркетинга в менеджмент субъекта хозяйствования предполагает реализацию не только такой цели, как получение прибыли, но и принятие социальной ответственности. Концепция социальной ответственности в маркетинге предполагает, что наибольшего успеха на рынке (в долгосрочной перспективе) достигают те предпринимательские структуры, которые учитывают интересы и потребности общества.

Проведенный анализ научных источников позволил сформулировать авторское определение социально ответственного маркетинга предприятия как маркетинга, направленного на получение прибыли в долгосрочной перспективе с учетом интересов потребителей продукции, работников организации, общества в целом при одновременном соблюдении правовых и этических норм, заботе об окружающей среде и тесном взаимодействии с государственными институтами с учетом соблюдения его принципов. Внедрение концепции социально ответственного маркетинга требует соблюдения следующих основополагающих принципов: внутренняя социальная ответственность; внешняя социальная ответственность; экологическая ответственность; соблюдение правовых и этических норм; получение прибыли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Концепция национальной безопасности Республики Беларусь: Решение Всебелорусского народного собрания от 25 апреля 2024 г. № 5 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2024.
2. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021-2025 годы: Указ Президента Республики Беларусь от 29 июля 2021 № 292 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2024.
3. Акулич, И. Социально ответственный маркетинг / И. Акулич, В. Голик // Наука и инновации. – 2012. – № 6 (112). – С. 51-53.

4. Алексиевич, В. Н. Социально ответственный маркетинг в Республике Беларусь / В. Н. Алексиевич, Т. И. Курьян // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: сб. трудов XII международной научно-практической конференции. Ответственный редактор К. К. Шебеко, 2018. – С. 164-165.
5. Бочарова, И. Ю. Социально-этичный маркетинг в повышении корпоративной социальной ответственности / И. Ю. Бочарова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2012. – № 10 (46). – 50 с.
6. Шарапова, А. В. Социально-этичный маркетинг в Республике Беларусь / А. В. Шарапова, М. А. Слонимская // Материалы докладов 46 Республиканской научно-технической конференции, Витебск 2013. – С. 131-132.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
8. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; Пер. с англ. – М.: Альпина Пблишер, 2023. – 242 с.
9. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – 8-е изд., перераб. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 543 с.
10. Тонгосов, С. А. Социально-этичный маркетинг как гармонизация интересов общества и его граждан / С. А. Тангаесов [Электронный ресурс] // Киберленинка. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-etichnyy-marketing-kak-garmonizatsiya-interesov-obshchestva-i-ego-grazhdan>. – Дата доступа: 26.06.2023.
11. Пасечник, Л. Г. Социально-ответственный маркетинг при организации производства / Л. Г. Пасечник, В. Д. Марданова // Приоритетные направления регионального развития : сб. ст. по материалам II Всероссийской (национальной) научно-практической конференции с международным участием. Под общей редакцией И. Н. Миколайчика – Курган, 2021. – С. 218-223.
12. Алиева, Н. А. Экологический маркетинг: детерминанты «зеленого» поведения потребителей / Н. А. Алиева // Инициатива в образовании: проблема интерпретации знания в современной науке: сб. науч. тр. Казань, 2019. – С. 200-205.
13. Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь до 2023 г. [Электронный ресурс] // Министерство экономики Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://economy.gov.by/uploads/files/ObsugdaemNPA/NSUR-2035-1.pdf>. – Дата доступа: 15.06.2023 г.
14. Смирнов, В. Н. Маркетинг взаимоотношений и взаимодействий: учеб. пособие / В. Н. Смирнов; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2021. – 176 с.
15. Шет, Дж. Н. Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтез / Дж. Н. Шет, А. Парватияр, М. Синха // Российский журнал менеджмента. – 2013. – Том 11. – № 1. – С. 63-94.