

Продвижению как элементу комплекса маркетинга коммуникативная функция присуща по его определению. В коммуникационной концепции маркетинга происходит ее усиление за счет обоснованной интеграции всех маркетинговых коммуникаций.

Помимо главного принципа коммуникационной концепции маркетинга белорусским производителям товаров и услуг в управлении маркетинговыми коммуникациями необходимо реализовывать следующие принципы:

- принцип установления долгосрочного предпочтения потребителя к товару в процессе маркетинговой деятельности на основе создания и развития бренда, так как брендинг является основой построения коммуникационной концепции маркетинга;
- принцип обеспечения устойчивости организации к внешним воздействиям на основе развития бренда;
- принцип функционально-структурной организации через совершенствование ее внутрифирменной и внешней направленности;
- принцип эффективности внешнего партнерства организаций-производителей и рекламными агентствами нового типа и через создание новых для белорусского рынка структур типа «бренд-инкубатор»;
- принцип обязательного коммуникационного анализа и аудита всей маркетинговой деятельности организации.

Коммуникационная концепция маркетинга имеет перспективы реализации среди белорусских организаций, так как в соответствии с ней маркетинг из специфической сферы деятельности становится частью процесса управления современной организацией.

Е. Г. Тёсова, Н. Г. Родцевич
Республика Беларусь, Бобруйск

РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Устойчивое развитие современной промышленной организации – это современная философия менеджмента, предполагающая, что любое управленческое решение принимается с уче-

том экономического, социального и экологического эффекта. Корпоративная социальная ответственность (КСО) является наиболее эффективной формой реализации данного развития стратегического управления современным бизнесом. Основой для реализации корпоративной социальной ответственности промышленной организации являются десять принципов Глобального договора, обращенного в начале XXI в. ООН к бизнес-сообществу.

Вопросы реализации корпоративной социальной ответственности в теории и практике современного менеджмента анализировались в трудах зарубежных (Деминг, Шмидт, Райнс, Котлери др.), российских (Е. А. Бадюкина, А. Д. Зарецкий, Т. Е. Иванова, М. В. Киварина, М. В. Курбатова и др.), отечественных (Ж. Гринюк, В. А. Симхович, К. Шадура) исследователей.

73 отечественных предприятия и организации Беларуси подписали Глобальный договор, подтвердив тем самым собственную готовность руководствоваться в своей деятельности принципами корпоративной социальной ответственности: СООО «Мобильные ТелеСистемь», Белорусский металлургический завод, «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия», «Савушкин продукт», «Минский транзитный банк», бизнес-инкубатор «МАПЗАО», «Гомельлифт», «Торговая компания «Милавица», «Лодэ», «Белинтертранс», «Бабушкина Крынка», «Пивзавод Оливария», «Heineken Беларусь», IT-транзишн и др. Практика развитых стран показывает, что организации, менеджмент которых не учитывает КСО, не обладают позитивным имиджем на рынке, не имеют перспективы устойчивого развития, товары и услуги, производимые ими, не пользуются ожидаемым спросом. Приверженность организации социальной ответственности дополнительно мотивирует персонал, обеспечивает поддержку клиентов и одобрение партнеров и инвесторов.

Примером реализации корпоративной социальной ответственности среди белорусских промышленных организаций является деятельность унитарного предприятия «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия» частной компании с ограниченной ответственностью «КК БевриджизХолдингз П Б.В.». С 2002 г. организация активно работает над снижением воздействия на окружающую среду и инвестирует в благосостояние страны: вносит свой вклад в развитие системы раздельного сбора

мусора и вторичного использования отходов, пропагандирует спорт и активный образ жизни, поддерживает образовательные проекты и программы, направленные на сохранение водных ресурсов Беларуси (проект «Спасем Ельню вместе!», который совмещает в себе как защиту водных ресурсов, так и борьбу с выбросами CO_2 в атмосферу). Через сокращение воздействия на окружающую среду своей производственной деятельности – снижение потребления воды, энергии, упаковочных материалов, предприятие повышает эффективность бизнеса, что снижает затраты в краткосрочной перспективе, а также риски для долгосрочного развития. Посредством реализации проектов в области социальной ответственности «Кока-Кола Бевринджиз Белоруссия» расширяет собственные возможности для инноваций. Социальные программы укрепляют репутацию предприятия и корпоративную культуру.

Несмотря на внимание белорусских производителей к КСО, устойчивой стратегической системы к ее реализации пока не сформировалось.

При формировании данной системы организациям-производителям целесообразно учитывать два аспекта: внутренний и внешний. Первый – это деловая практика по отношению к персоналу организации, связанная с такими направлениями менеджмента, как обеспечение экологической и промышленной безопасности и охраны труда, стабильной выплаты заработной платы и поддержания ее социальной значимости, дополнительного медицинского и социального страхования работников, развития персонала через различные обучающие программы, подготовка и повышение квалификации работающих, помощь персоналу в критических ситуациях. Второй аспект включает в себя ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественной продукции), спонсорство и корпоративную благотворительность, участие в экологических программах государства и региона, взаимодействие с местным сообществом.

Важен выбор подхода к менеджменту КСО. В современной практике сформированы три подхода управления корпоративной социальной ответственностью, отражающие 1) позиции стейкхолдеров (stakeholder approach) – заинтересованных сторон; 2) позиции этических и моральных норм (ethical approach); 3) позиции связей с общественностью (PR approach).

Первый подход основан на учете многоаспектности взаимного влияния организации, внешней среды, экономики и общества. Полномочия бизнеса во взаимоотношениях с обществом передаются стейкхолдерам (отдельным личностям или группе людей, имеющим или утверждающим, что имеют собственность, право или интерес к организации в его прошлой, настоящей и будущей деятельности) с целью учета и исполнения бизнесом их прав в деятельности организации: персоналу (внутренние стейкхолдеры) и деловым партнерам, поставщикам, клиентам, местным сообществам, органам государственного управления, некоммерческим и общественным организациям, профессиональным объединениям, конкурентам, СМИ (внешние). Менеджеры должны ориентироваться на их намерения и влияние, а деятельность организации должна соответствовать правовым и моральным интересам стейкхолдеров. Поэтому именно менеджмент организации является центральным и активным элементом данной модели. Его основная задача – определение круга заинтересованных сторон и организация с ними традиционного и инновационного ресурсного обмена. Основная цель – удовлетворение интересов всех заинтересованных сторон.

Подход с позиции этических и моральных норм основан на том, что ответственность по отношению к стейкхолдерам, анализ их интересов и управление отношениями является практическим способом оценки этики бизнеса промышленной организации и ее КСО. Наибольшее значение уделяется ценностям организации и этичности ее поведения на рынке. Это является особенно актуальным в условиях глобализации, так как принципы ведения бизнеса в настоящее время – достояние общественной гласности. Корпоративные ценности организаций, реализующих КСО с учетом данного подхода, отражаются в Кодексах управления компанией – этическом (определяет ценности, принципы, цель и миссию организации), процессуальном (интерпретирует принципы стейкхолдеров) и кодексе поведения организации на рынке и обществе. Реализация данного подхода эффективна, если данные кодексы поддерживаются не только менеджерами высшего уровня управления организацией, но и всеми сотрудниками.

В основу подхода с позиции связей с общественностью положена идея построения взаимопонимания организации с обществом. Общественность как целевая группа разбивается на

группы стейкхолдеров с множеством интересов. Построение с ними диалоговых долгосрочных отношений позволяет увеличить ценность организации. Связи с общественностью тесно связаны с механизмом лоббирования, который влияет на создание имиджа организации и информирования ее внешних и внутренних стейкхолдеров. Систематическое рассмотрение социокультурных аспектов операций бизнеса, включая вопросы трудовых отношений, отношений клиента поставщика, создает долгосрочную ценность организации для социального развития общества.

Приоритет социальной значимости деятельности современной промышленной организации и ее принцип «бизнес для человека» становятся важнейшим критерием эффективности экономики и показателем успешности бизнеса. Поэтому эффективное ведение бизнеса в условиях рыночной экономики зависит не только от инновационного развития промышленных организаций, предпринимательского профессионализма управленческого персонала, складывающейся конъюнктуры рынка, но и от корпоративной социальной ответственности промышленных организаций перед обществом, которое во многом определяет не только сбалансированность и устойчивое развитие самой организации, но и общества в целом.

А. А. Тимошенко
Украина, Донецк

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РОЛЬ РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Одним из важных условий повышения конкурентоспособности предприятия в настоящее время является внедрение концепции маркетинга отношений, которая лежит в основе формирования предприятием долгосрочных и доброжелательных отношений с потребителями и социальным окружением.

Современный рынок характеризуется значительным насыщением рыночного пространства информацией, ростом ее значимости и ценности. В этих условиях существенно усложняются процессы формирования спроса и предпочтений потребителей, осуществление маркетингового воздействия на них. Эффек-

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>

elib@bseu.by