

Секция 3

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Ю.Н. Андросик

Белорусский государственный технологический университет (Минск)

ВЗАИМОСВЯЗЬ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Концепция социальной ответственности (СО) начала формироваться в XIX в. одновременно с движением за права трудящихся, инициированным промышленным классом. Данные слои требовали принятия мер по защите прав рабочих и образования специальных комиссий для контроля за их соблюдением. Таким образом, появилась необходимость государственного регламентирования СО предпринимателя. Данные идеи нашли отражение в преамбуле принятого в 1919 г. устава Международной организации труда, которая начиналась словами о том, что всеобщий и прочный мир может быть установлен только на основе социальной справедливости. Позднее они были уточнены в Филадельфийской декларации 1944 г. и сохраняют актуальность и в наше время (Глобальный договор ООН).

На рубеже XIX—XX в. появился термин «маркетинг», который с 1950-х гг. стал рассматриваться как ведущая функция управления предприятием. Эволюция управленческой концепции прошла через следующие стадии: появление производственной и продуктовой концепции; концепции продажи; концепции маркетинга; концепции социально-этического маркетинга.

Вектор производство—сбыт получает развитие в связи с появлением новых идей, взглядов в сфере управления предприятием. В настоящий момент неприемлемо маркетинговое влияние на потребителя асоциальными, аморальными, неэтичными, недобросовестными методами воздействия, что закреплено законами и нормативно-правовыми актами.

Смещение приоритетов в управлении вызвано в первую очередь историческими социальными обострениями и противоречиями, глобальными экономическими проблемами и следствиями развития рыночного механизма. Более конкретно данное положение можно обосновать со стороны проведения государством социально-экономической политики для ликвидации дисбалансов и диспропорций в экономике, социального неравенства и несправедливости. Однако СО не является государственным инструментом регулирования, контроля, стабилизации и улучшения бизнес-среды. Ранее оно было обусловлено объективными историческими причинами. Сейчас причины несколько иные. Бесспорно, СО корнями уходит в госрегулирование социально-экономической жизни общества. Можно предположить, что СО взято на вооружение

маркетинга в качестве эффективного самостоятельного механизма воздействия на поведение субъектов рыночных отношений.

В среде научного сообщества до сих пор нет единого мнения о природе, сущности, полном содержании и целях СО. Есть только различные мнения о целях бизнес-структур и зачастую противоположные по своему характеру выводы о том, что следует понимать под концепцией СО. Изначально СО предполагала защиту прав работников, в настоящее время защита прав и работников, и компаний возложена на государство. Поэтому на данный момент цели и задачи СО качественно отличаются от первоначальных, так как ответственность существовала и до появления концепции как таковой.

Исходя из анализа различных трактовок СО, можно выделить следующую характерную черту данного явления — добровольную деятельность компании, соответствующую этическим и законодательным нормам государства и общественным ожиданиям. Таким образом, СО — добровольное следование нормам. Из чего можно заключить, что СО — форма коллективного сознания и сознательности.

Социальную ответственность можно интерпретировать как социальный отклик. Но и как любое другое решение компании — это взвешенное решение, а не сиюминутный порыв. Взвешенное решение предполагает наличие стратегии. Поэтому если компания социально ответственна, то предполагает преследование коммерческих целей. Этим можно объяснить, почему формы проявления СО носят единичный временный характер, хотя провозглашаются философией бизнеса.

Изучая социальные отчеты белорусских и российских компаний, можно обнаружить тенденцию к описанию достижений по работе с клиентами и потенциальными потребителями, государством и общественными структурами, стремление подчеркнуть наличие черт идеального менеджмента, что в принципе и должно быть в целях повышения эффективности работы организации. Поэтому современная концепция СО напоминает создание искусственного уникального торгового предложения, где на месте товара выступает имя, репутация и имидж компании.

Таким образом, СО проявляется как инструмент маркетингового воздействия и средства конкурентной борьбы. Ранее СО была борьбой за права людей, теперь борьба за права на людей. В концепции СО смешиваются и приобретают четкий оттенок пиар и пропаганда, где за ширмой общественных интересов достигаются личные. Поэтому за формальностью концепции должно стоять нечто большее, чем белорусская реальность.

Литература

1. Социальная ответственность бизнеса — опыт России и Запада: тематическое исследование // Управление PR [Электронный ресурс]. — 2010. — Режим доступа: [www/ polit.ru/research/index.html](http://www/polit.ru/research/index.html)

2. European Alliance for Corporate Social Responsibility [Electronic resource]. — 2010. — Mode of access: <http://ec.europa.eu/enterprise/>

policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/european-alliance/index_en.htm

3. Социальные отчеты компаний [Электронный ресурс]. — 2010. — Режим доступа: <http://www.csrjournal.com/liveexperience/socreports>

4. Пресс-центр ПРООН по инициативе Глобальный договор в Беларуси [Электронный ресурс]. — 2010. — Режим доступа: <http://www.un.by/ru/undp/gcompact>

Т.Л. Бобко

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

КОГНИТИВНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ

Состояние экономики нашей страны во многом зависит от ситуации, складывающейся на внешнем и внутреннем товарных рынках. Поэтому вопросы эффективности рыночной деятельности приобретают все большее значение для промышленных предприятий Республики Беларусь. Возрастает необходимость в исследовании товарных рынков, а также в умении использования этих знаний в управлении рыночной ситуацией, т.е. в регулировании ее отдельных параметров.

Современные товарные рынки имеют высокий уровень активности. Чтобы завоевать авторитет, необходимы профессионализм и компетентность. В связи с этим особую актуальность приобретают вопросы создания эффективных механизмов обеспечения достоверной информации о внешней среде, позволяющих оперативно получать и анализировать релевантную информацию о рыночной ситуации предприятия и разрабатывать на этой основе эффективные бизнес-стратегии.

В последние годы как за рубежом, так и в нашей стране активно развивается направление исследований, называемое ситуационным моделированием. Общей целью этих исследований является разработка теории и методов поддержки принятия управленческих решений в слабо структурированных ситуациях, для которых не сформулирована система понятий, основные параметры являются не количественными, а качественными и получены в основном не на основе объективных измерений, а путем опроса экспертов. При принятии решений в таких ситуациях не удастся использовать подходы традиционной теории принятия решений, опирающейся на методы количественных оценок четко сформулированных альтернатив. В этих случаях принятию решений предшествует работа по структурированию ситуации, т.е. созданию ее модели.

На наш взгляд, целесообразно представлять модель рыночной ситуации в виде когнитивной карты — ориентированного графа, вершинам и ребрам которого поставлены в соответствие веса, в каждый момент времени принимающие определенные значения. Вершины когнитивной карты соответствуют факторам, определяющим ситуацию, ори-