

СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНЫЙ МАРКЕТИНГ БЕЛАРУСИ И СТРАН ЗАПАДА

Концепция социально-этичного маркетинга (КСЭМ) — явление самого последнего времени. Она порождена сомнениями относительно соответствия современным требованиям концепции чистого маркетинга, обходящей стороной возможные конфликты между потребностями покупателя и его долговременным благополучием. Нагляднее всего необходимость внедрения КСЭМ демонстрируют бренды с широкой потребительской аудиторией. Когда в США от отравления болеутоляющим препаратом фирмы «Джонсон энд Джонсон» умерло восемь человек, руководство немедленно отозвало всю продукцию «Тайленол», что обернулось убытками в 240 млн долл. В краткосрочном периоде это решение ухудшало финансовое положение компании, однако в глазах потребителей вызывало уважение.

На пути к КСЭМ многие предприниматели до сих пор испытывают трудности. Стремление фирм к неограниченному росту приводит к социальному напряжению и обуславливает поиски новой парадигмы развития. Оно является главной движущей силой экономической политики, но одновременно и причиной надвигающейся глобальной катастрофы из-за накопления оружия массового уничтожения, разрушения среды обитания и истощения природных ресурсов. Принцип неограниченного роста, который понимается прежде всего в таких чисто количественных терминах, как максимизация прибыли, целесообразно исключить.

Широкомасштабное движение по развитию корпоративной социальной ответственности (КСО) пришло в Беларусь вместе с Инициативой ООН «Глобальный Договор», которую уже подписали белорусские предприятия ООО «Лодэ», ОАО «Бабушкина Крынка», «Оливария» и СООО «МТС». Президент Беларуси А. Г. Лукашенко отметил, что социально ответственный бизнес призван стать весомой составляющей экономики страны. Компания «Савушкин продукт», как и некоторые другие, стремится к тому, чтобы ее ценности — образцовость и открытость — всегда подкреплялись реальными действиями. Если фирма способна реализовывать социальные программы, заниматься благотворительностью, это говорит о ее стабильном положении, она автоматически становится привлекательной для инвестиционных вложений. Соответственно, имидж такой компании как нематериальный актив приводит к росту стоимости предприятия и стоимости его акций на фондовом рынке.

По сравнению со странами Запада социальная ответственность бизнеса в Беларуси пока остается невысокой. В Европе и США уже разработан и действует стандарт ИСО 26000, подразумевающий ответственность

перед персоналом и обществом в целом, а также экологический аспект. Зачастую его внедрение повышает конкурентоспособность бизнеса, поэтому многие компании хотят иметь партнеров, сертифицированных по ИСО 26000.

Белорусский бизнес объективно заинтересован во внедрении КСО в свою деловую практику, иное поведение может негативно отразиться на социальной репутации предпринимательства как такового и, как следствие, на бизнесе. Использование прогрессивного мирового опыта в области КСО, который уже зарекомендовал себя в странах Запада, позволит Беларуси выйти на качественно новый уровень ведения бизнеса и создаст условия для более тесного внешнеэкономического сотрудничества.

Литература

1. Траут, Дж. 22 непреложных закона маркетинга / Дж. Траут. — СПб. : Питер, 2016. — 109 с.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/zatraty-na-okhranu-okruzhayuschei-sredy>. — Дата доступа: 07.04.2017.

И.Ю. Евсевицкая

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель О.И. Милевская

ВЫВЕДЕНИЕ НОВОГО ПРОДУКТА ЧЕРЕЗ КРАУДФАНДИНГОВУЮ ПЛОЩАДКУ ULEJ.BY

Краудфандинг в мире и в Беларуси в частности — это принципиально новый метод финансирования при помощи интернета, основной принцип которого заключается в финансовой поддержке большим количеством людей различных проектов, инициатив, стартапов. Краудфандинг развивается многоаспектно и может охватывать практически любые сферы деятельности: музыка, кино, литература, спорт, наука, технологии, игры, танцы, искусство, театр, мобильные приложения, дизайн.

Краудфандинг нельзя путать с благотворительностью. Самое главное отличие его состоит в том, что спонсоры получают что-либо взамен: конечный продукт, услугу, другие виды нефинансового вознаграждения. Данный механизм позволяет стартапам и малому бизнесу получить финансирование для развития своей деятельности без привлечения сторонних инвестиций, требующих возврата средств с процентами.

Краудфандинг развивается на территории Республики Беларусь с 2010-х гг. и на сегодняшний день в стране действуют 3 краудфандинговые площадки, каждая из которых имеет свои специфику и механизм работы.