

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.

В качестве примера можно привести известную акцию корпорации Avon «Вместе против рака молочной железы», проводимую с 1993 г. Средства от продажи продуктов «с розовой ленточкой» перечисляются в фонд Avon Foundation, который финансирует медицинские исследования, диагностику и лечение людей, страдающих от этого заболевания. В Беларуси благотворительный маркетинг был очень популярен в 2010–2013 гг., однако сегодня он применяется гораздо реже, так как потребители с недоверием относятся к малоизвестным компаниям или брендам и благотворительным фондам с негромким именем.

Corporate social marketing всегда нацелен на изменение поведения. Он не требует партнерства с некоммерческой организацией и спонсирования мероприятия, предназначенного для сбора средств и привлечения внимания. Это та форма социальной ответственности бизнеса, где ключевым является понятие социального. Цель социального маркетинга состоит в том, чтобы изменить поведение конкретной группы людей, улучшить их здоровье, обеспечить защиту окружающей среды и т.д. Для организации мероприятий социального маркетинга используются корпоративные ресурсы, однако основным средством их влияния является реклама. Именно по этой причине спонсорство и фандрайзинг не могут считаться разновидностями социального маркетинга. Примерами данной формы КСО являются акция корпорации Goodyear Dunlop Tires по обучению младших школьников Киева правилам дорожного движения и проект ОАО «Савушкин продукт» «Монтик — лучший друг детей. Школьное молоко» по укреплению здоровья младших школьников (СШ № 163 г. Минска). Сегодня это обучение детей и взрослых финансовой или компьютерной грамотности, безопасности в сети Интернет и др. Технологии социального маркетинга призваны обеспечить социальную стабильность в развитии как самой компании, так и общества в целом.

И хотя для непосвященных форма оказания помощи бизнесом не столь принципиальна, для исследователей проблематики корпоративной социальной ответственности дифференциация терминов «благотворительный маркетинг» и «социальный маркетинг» имеет теоретическое значение для конкретизации понятийного аппарата концепции КСО.

*И. А. Чувиллов, магистр ист. наук
chuvilovi@mail.ru
БГЭУ (Минск)*

ПРОБЛЕМЫ УКРЕПЛЕНИЯ БЛИЗОСТИ МЕЖДУ НАРОДАМИ В ИНИЦИАТИВЕ «ОДИН ПОЯС — ОДИН ПУТЬ»

Китай выдвинул инициативу «Один пояс — один путь» (ОПОП) в конце 2013 г. Реализация инициативы опирается на пять программных пунктов сотрудничества: политическая координация; взаимосвязь объектов инфраструктуры; обеспечение бесперебойной торговли и свободного движения капитала; укрепление близости между народами [1].

Укрепление близости между народами является безотлагательной основой реализации ОПОП ввиду ряда причин: 1) инициатива создается для людей и с опорой на человеческие ресурсы и их потенциал, поэтому отсутствие коммуникационных контактов в гуманитарной сфере будет препятствовать развитию ОПОП; 2) повышение роли инструментов «мягкой» силы в современных международных отношениях; 3) системы ценностей государств — участников ОПОП разнятся, что уже становилось препятствием для реализации ряда экономических стратегий инициативы; глубокое понимание культурных основ народов будет способствовать сглаживанию потенциальных разногласий.

В китайской политической науке исследователями инициативы «Один пояс — один путь» указывалось, что, во-первых, «не существует глубокого, всестороннего подхода к проблеме укрепления взаимосвязей между людьми», во-вторых, «вдоль «Одного пояса — одного пути» расположено очень много государств, культурные различия которых велики,