

Доктрина социально ответственного маркетинга как концепция будущего в современной социально-экономической модели страны

А.В. Грибов, Т.Г. Хатеневич

Учреждение образования «Гродненский государственный аграрный университет»,
Гродно, Республика Беларусь

**The Doctrine of Socially Responsible Marketing as a Concept of the Future
in the Modern Socio-Economic Model of the Country**

A.U. Hrybau, T. G. Khatenevich

Educational Institution "Grodno State Agrarian University",
Grodno, Republic of Belarus

Аннотация. Анализируются такие предпосылки внедрения социально ответственного маркетинга в стратегию управления предприятием как современная социально-экономическая модель страны и закрепление ее основ в программных документах, определяющих перспективы развития экономики и социальной сферы государства. Предложено рассматривать идею социально ответственного маркетинга как перспективную концепцию при условии выстраивания сбалансированной экономической политики, направленной не только на учет интересов частной собственности, но и общества и государства.

Abstract. The article examines such prerequisites for the introduction of socially responsible marketing into the enterprise management strategy as the modern socio-economic model of the country and the consolidation of its foundations in program documents that determine the prospects for the development of the economy and social sphere of the state. It is proposed to consider the idea of socially responsible marketing as a promising concept, provided that a balanced economic policy is developed that is aimed not only at taking into account the interests of private property, but also of society and the state.

Ключевые слова: социально ответственный маркетинг, корпоративная социальная ответственность, социально-экономическая модель страны

Keywords: socially responsible marketing, corporate social responsibility, socio-economic model of the country

В настоящее время в мировой экономической и социальной практике уделяется большое внимание сбалансированности социального, экологического и экономического аспектов развития конкретной страны и общества. Сегодня стало очевидно, что ориентация только на экономические показатели благосостояния ведет к

нарастанию разнородных конфликтов, как социальных, так и природно-антропогенных. В итоге повышение внимания мировой общественности и определенных производителей к глобальным проблемам современности повлекло за собой появление во второй половине – конце XX века концепции социально ответственного маркетинга. Эта концепция видоизменила идею классического маркетинга, ставящей во главу угла исключительно прибыль субъекта хозяйствования. В соответствии с учением социально-этичного маркетинга предприятие должно добиваться сбалансированности трех факторов: получаемой прибыли, потребностей покупателей и интересов общества. Такая концепция полностью корреспондирует философии социальной ответственности бизнеса или корпоративной социальной ответственности, корпоративных социальных возможностей (КСО/CSR – Corporate social responsibility). Данное направление предполагает, что организация учитывает интересы общества, возлагает на себя социальную ответственность за влияние ее деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местное сообщество и др. Такая ответственность не ограничивается законодательно установленными минимальными рамками должного и стимулируемого, а предполагает, что субъект хозяйствования добровольно предпринимает дополнительные меры для повышения качества жизни работников, местного общества и благосостояния государства. Исследованиям в области корпоративной социальной ответственности посвящены многие работы современных белорусских и российских авторов (А. В. Долгопятов, В. Л. Дудкин, А. А. Максаев и другие) [1; 2; 3].

В современных условиях развития социально ориентированной экономики в Республике Беларусь реализация концепции социально ответственного маркетинга, требующей учет в практике маркетинга социальных, этических, экологических вопросов, является крайне актуальной не только в аспекте достижения субъектом хозяйствования своих целей, но и реализации глобальных ориентиров развития общества. Белорусская модель социально ориентированной экономики предполагает создание оптимальных условий для роста благосостояния населения с одновременной заботой об экологии и нравственном воспитании будущих поколений.

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 предприятия имеет большое значение в развитии национальной культуры, брендинге и репутационной привлекательности белорусских товаропроизводителей [4]. Такая концепция осуществления маркетинговой деятельности корреспондирует провозглашенным в стратегических документах белорусского государства целям и задачам развития экономики и социальной сферы.

В Основном Законе Республики Беларусь, а именно в преамбуле задекларировано, что «утверждая ... устои правового государства и социально-справедливого общества ... принимаем настоящую Конституцию – Основной Закон Республики Беларусь». В ст. 1 Конституции Республики Беларусь белорусское государство провозглашено как

социальное, что напрямую отражается в проводимой в стране экономической политике. В ст. 13 Конституции Республики Беларусь закреплено, что «государство осуществляет регулирование экономической деятельности в интересах человека и общества; обеспечивает направление и координацию государственной и частной экономической деятельности в социальных целях». В разделе II «Личность, общество, государство» Основного Закона Республики Беларусь установлено, что «Каждый должен проявлять социальную ответственность, вносить посильный вклад в развитие общества и государства.» (ст. 21) [5].

В новой Концепции национальной безопасности Республики Беларусь, утвержденной Решением Всебелорусского народного собрания от 25 апреля 2024 г. № 5, обращено серьезное внимание социальному вектору развития экономических отношений. Например, в п. 3 Концепции констатируется взаимосвязь национальной безопасности и социально-экономического развития Республики Беларусь. В п. 9 Концепции в числе основных национальных интересов в политической сфере обозначено «устойчивое развитие ... социально-ориентированного государства во взаимодействии с обществом». Среди основных национальных интересов в экологической сфере названо «экологически ориентированное социально-экономическое развитие государства» (п. 17). В п. 21 констатируется, что реализуемая в Республике Беларусь модель социально ориентированной рыночной экономики доказала свою жизнеспособность. Среди основных направлений нейтрализации внутренних источников угроз в социальной сфере определено «повышение социальной ответственности бизнеса» (п. 56) [6].

Еще одним важным ориентирующим документом для страны является Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021-2025 годы. Как отмечено в главе 2 данного документа 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 [7].

Концепция социально-ответственного маркетинга напрямую связана с концепцией устойчивого развития. Республика Беларусь придерживается целей устойчивого развития и провозглашает их градиенты в программных документах [8; 9; 10; 11]. Стремления устойчивого развития представляют собой семнадцать целей, которые были предложены для воплощения обществу Генеральной Ассамблеей Организации Объединенных Наций в 2015 году. Эти цели представляют собой своеобразный «план достижения лучшего и более устойчивого будущего для всех» [12]. Цели были перечислены в резолюции Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций «Повестка дня на период до 2030 года». В целом концепция устойчивого развития – это результат взаимодействия экономической, социальной и экологической точек зрения.

Приведем лишь некоторые примеры воплощения парадигмы целей устойчивого развития в нормативных правовых актах, определяющих направления стратегии экономического развития Республики Беларусь на ближайшее будущее.

В Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь до 2035 г. глава девятая посвящена вопросам обеспечения экологической безопасности на основе развития зеленой экономики, в частности, обеспечению экологически безопасной среды проживания, сохранению и рациональному использованию природного потенциала, биологического и ландшафтного разнообразия, эффективному и безопасному обращению с отходами [9, с. 70]. В разделе 8.4. «Расширение диалога между государством и частным бизнесом» определено, что расширению диалога между государством и частным бизнесом будет способствовать содействие формированию в рамках объединений предпринимателей добровольных стандартов ведения бизнеса, обеспечивающих защиту государственных и общественных интересов [9, с. 69].

Раздел девятый проекта национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2040 г. определяет выход на траекторию устойчивости экологического развития и включает улучшение охраны окружающей среды и обеспечение экологической безопасности, сохранение природных экосистем и биологического разнообразия, развитие циркулярной экономики. В период 2031-2040 гг. предстоит в числе иных задач создать систему экономической мотивации соблюдения экологической безопасности [10, с. 24]. Среди приоритетов устойчивого развития названа конкурентная и доступная бизнес-среда, достижение баланса интересов бизнеса и государства. В частности, указано, что для решения стоящих перед страной задач требуется дальнейшая консолидация усилий государства, бизнеса, общества, разумное распределение ответственности между ними с целью обеспечения устойчивости развития [10, с. 26]. Определено в перспективе «активизировать работу по расширению использования инструментов государственно-частного партнерства и повышению эффективности механизмов социального партнерства» [10, с. 26].

В Республике Беларусь в 2024 году принята Национальная стратегия развития экономики замкнутого цикла (циркулярной экономики) Республики Беларусь на период до 2035 года. Циркулярная экономика занимает центральное место в Повестке дня в области устойчивого развития до 2030 года, принятой Генеральной Ассамблеей Организации Объединенных Наций. Сущность ее выступает активным драйвером экономического роста при условии сохранения окружающей среды и рационального (устойчивого) использования природных ресурсов, а также учета социальных потребностей общества (см. главу 2 «Мировые тенденции и опыт становления циркулярной экономики» Стратегии). В Стратегии указано, что эффективность внедрения принципов циркулярной экономики обеспечивается не только инновациями в сфере перерабатывающих технологий, экодизайна, движения денежных потоков, но и прежде всего институциональными изменениями, учитывающими баланс социальных, экономических и экологических выгод. Практическая реализация циркулярных бизнес-моделей (циркулярные поставки, восстановление ресурсов, платформы для обмена и совместного использования, продление жизненного цикла продукции, продукт как услуга) «требует инновационной технологической поддержки за счет внедрения цифровых технологий, в том числе социальных...» - как определено в главе 1 Стратегии [11].

Вышеуказанные положения стратегически важных программных документов должны в будущем найти отражение и в экономической практике, в том числе в маркетинговой политике предприятий.

Таким образом, в обществе и экономике назрела необходимость определить обновленные приоритеты осуществления маркетинговой деятельности предприятий, когда акценты возможностей социально ответственного маркетинга будут характеризовать стратегию развития большинства субъектов хозяйствования. Эта концепция представляется наиболее перспективной в народном хозяйстве, так как ориентируется не только на интересы конкретной организации, но и общество в целом. Нормативные правовые предпосылки для воплощения идеологии социально ответственного маркетинга в белорусскую модель экономики в настоящее время и обозримом будущем, как показывает проведенное исследование, уже созданы.

Список литературы:

1. Долгопятов, А. В. Развитие корпоративной социальной ответственности, повышающей социокоммерческую ценность предпринимательских структур : автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (экономика предпринимательства) / А. В. Долгопятов, М. : ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления», 2012. – 21 с.

2. Дудкин, В. Л. Корпоративная социальная ответственность в институциональном контексте конфессиональных социально-экономических доктрин : автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.01 / В. Л. Дудкин, Минск, Белорусский государственный университет, 2022. – 22 с.

3. Максаев, А. А. Социально-этичный маркетинг в реализации корпоративной ответственности вузов на региональных рынках : автореф. дис. ... д-ра эконом. наук: 08.00.05: экономика и управление народным хозяйством: маркетинг / А. А. Максаев; Ростов-на-Дону, ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», 2022. – 59 с.

4. Грибов, А. В. Принципы социально ответственного маркетинга / А. В. Грибов, Т. Г. Хатеневич // Наука и инновации. - 2024. - № 9 (259). - С. 42-47.

5. Конституция Республики Беларусь : с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г., 17 окт. 2004 г. и 27 февраля 2022 г. [Электронный ресурс] // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2024.

6. 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.

7. 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.

8. 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: 15.06.2024 г.

9. Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года : заседание Президиума Совета Министров Республики Беларусь (протокол заседания от 4 февраля 2020 г. № 3) // Министерство экономики Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://economy.gov.by/uploads/files/ObsugdaemNPA/NSUR-2035-1.pdf> – Дата доступа: 24.11.2024 г.

10. Проект Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь до 2040 года [Электронный ресурс] // Министерство экономики Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://economy.gov.by/uploads/files/NSUR/proekt-Natsionalnoj-strategii-ustojchivogo-razvitija-na-period-do-2040-goda.pdf> – Дата доступа: 24.11.2024 г.

11. О Национальной стратегии развития экономики замкнутого цикла (циркулярной экономики) Республики Беларусь на период до 2035 года : постановление Совета Министров Республики Беларусь, 29 мая 2024 г. № 393 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2024.

12. Work of the Statistical Commission pertaining to the 2030 Agenda for Sustainable Development : Resolution adopted by the General Assembly on 6 July 2017 // Режим доступа: <https://digitallibrary.un.org/record/1291226?v=pdf>– Дата доступа: 24.11.2024 г.

Сведения об авторах:

Грибов Андрей Владимирович – кандидат экономических наук, доцент, проректор по идеологической и воспитательной работе учреждения образования «Гродненский государственный аграрный университет», mr.andrey.gribov@yandex.ru.

Хатеневич Татьяна Геннадьевна – кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и права учреждения образования «Гродненский государственный аграрный университет», e-mail: tx16101979@gmail.com.