

# ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

УДК 658.8

## СОЦИАЛЬНО–ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

**В.Н. Алексиевич, Т.И. Курьян**

Барановичский государственный университет, 72\_37@mail.ru, tatyana.kuryan@mail.ru

Сегодня маркетинг играет важную роль в деятельности каждого предприятия, ставящего перед собой цель – достижения максимальной прибыли. Но в век потребления, встает вопрос не только о том, что бы заботится о доходах своей фирмы, но так же и об обществе в целом. Ведь потребители скорее выберут продукцию той фирмы, которая «думает не только о себе», а еще и помогает окружающим, думает о других. В этом организации и призван помочь социально–ответственный маркетинг.

Так как Республика Беларусь позиционирует себя как государство с социально–ориентированной рыночной экономикой, каждой организации следует соответствовать социальной ориентации страны, используя при этом социально–ответственный маркетинг.

Суть социально ответственного маркетинга заключается в том, чтобы найти баланс между максимизацией прибыли, увеличением числа клиентов и удовлетворения их потребностей, а также в учете общественных интересов [1].

Во всем мире людей волнуют такие проблемы как – экология, войны, болезни, помощь нуждающимся, здоровый образ жизни, культура, обучение, права человека и другие важные проблемы. Сегодня, если организация оказывает негативное воздействие на природу, не считается с правами человека, неуважительно относится к своим потребителям, то она теряет свою репутацию, а так же часть выручки.

Использование социально ответственного маркетинга поможет глубже взглянуть на проблему, пути ее решение, так привлечёт внимание новых потребителей. Например: в магазине на полке стоит 2 бутылки с минеральной водой разных производителей, один производитель использует социально ответственный маркетинг в виде того что 5% от стоимости каждой проданной бутылки минеральной воды пойдет на помощь болеющим детям, а другой не использует ничего.

Потребитель, выбирающий между двумя бутылками, скорее купит первую, чем вторую.

Примером успешного социально ответственного маркетинга за границей является компания Pepsi, которая потратила крупную сумму на финансирование благотворительного проекта «Pepsi Refresh Project».

Согласно условиям проекта, все желающие могли получить грант в 5 тыс. дол., 25 тыс. дол., 50 тыс. дол., 250 тыс. дол., имеющие некоммерческие идеи, способные принести общественную пользу [1].

Организации Республики Беларусь также внедряют с вою деятельность социально–ответственный маркетинг. Пример организаций, которые используют социально–ответственный маркетинг, служат такие известные организации: «Бритиш Американ Тобакко», ЗАО «МТБанк», компания «МТС», УП «Кока–Кола Бевриджиз Белоруссия» [2].

Компанией «Бритиш Американ Тобакко» проводится поддержка акции «Ночь музеев», Ежегодный творческий открытый публичный конкурс «Дизайн входного билета в Национальный художественный музей Республики Беларусь», проводится ежегодный проект «Зеленый субботник».

ЗАО «МТБанк» проводит уроки финансовой грамотности, поддерживает спортивные мероприятия, в 2016 году в партнерстве с Центром Максима Мирного и онлайн–гипермаркетом «21vek.by» провел серию теннисных турниров для детей «Кубок МТБанка», при поддержке МТБанка основа на базе Белорусского государственного экономического университета кейс–клуб «BSEU Case Club», традицией банка стало озеленение территорий.

«Кока–Кола Бевриджиз Белоруссия» сотрудничает с Белорусским государственным университетом по программам, направленным на развитие талантливой молодежи, поддерживает различные природоохранные инициативы Международного государственного экологического института

им. А. Д. Сахарова БГУ, в 2017 году открыла школу «От идеи до бизнеса», является партнером Глобального фонда по борьбе со СПИДом, туберкулезом и малярией [3].

При поддержке компании «МТС» проходят турниры по гимнастике, компания является официальным партнером фестиваля искусств «Славянский базар в Витебске».

Таким образом, социально–ответственный маркетинг – это улучшение качество жизни по средствам производства безопасных продуктов питания, соблюдения прав человека, создания хороших условий труда для работников, реализацию социально ориентированных политик и программ, направленных на повышение уровня жизни, создание совместных проектов с государственными организациями. Каждая организация должна использовать социально–ответственный маркетинг в своей деятельности, тем самым зарабатывая уважение, удерживая существующих потребителей и привлекая новых.

#### ***Список использованных источников:***

1. Социально ответственный маркетинг: как увеличить прибыль, помогая? Применение добросовестных маркетинговых практик [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://csrjournal.com/16153-socialno-otvetstvennyj-marketing-kak-velichit-pribyl-pomogaya-primeneniedobroso-vestnyx-marketingovyx-praktik.html>. – Дата доступа: 03.03.2018.
2. Социальные отчеты [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.globalcompact.by/index/social\\_reports](http://www.globalcompact.by/index/social_reports). – Дата доступа: 03.03.2018.
3. Социальный маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.cloudwatcher.ru/analytics/1/view/92/>. – Дата доступа: 03.03.2018.