

**МОДЕЛЬ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ
В МОЛОЧНОМ ПОДКОМПЛЕКСЕ БЕЛАРУСИ**

Т.Н. Лукашевич

Полесский государственный университет, divilyk@mail.ru

Усиление интеграционных процессов в молочном подкомплексе предусматривает значительное расширение рыночных взаимоотношений и взаимодействий с субъектами, которые стимулируют предприятия использовать уникальные ресурсы, формирующиеся на основе социальноответственного поведения. Соблюдение стандартов социальной ответственности – закономерные, современные требования к производителям, которые стремятся обеспечить конкурентные преимущества на внутреннем и внешних рынках. В данной связи, установление долговременных, взаимовыгодных и экономически обоснованных связей на основе социально ответственного поведения между субъектами, формирующими систему отношений в рамках подкомплекса, необходимое условие перспективного развития отрасли.

При формировании перспективной стратегии развития молочного подкомплекса необходимо трансформировать, адаптировать и применить на новом качественном уровне следующие типы стратегий: интеграции, концентрации и специализации, развития рынков, развития инноваций. Важной задачей в этом контексте является не только определение направлений развития, а установление конфигурации перспективных стратегий с позиции стратегии социально–ответственного маркетинга. Для эффективного использования положений предложенной концепции нами сформирована система основных направлений стратегического развития (таблица).

Таблица – Стратегия социально–ответственного маркетинга с учетом концептуальных подходов и направлений развития молочного подкомплекса

Стратегия социально–ответственного маркетинга			
Интеграция	Концентрация и специализация	Развитие рынков	Развитие инноваций
Направления стратегического развития			
Расширение деятельности предприятия путем присоединения предприятий–поставщиков сырья	Определение конкретного сегмента и максимальное его насыщение	Производство высококачественной, безопасной и конкурентоспособной продукции	Внедрение техники и технологий, расширения товарного ассортимента
Результат стратегического развития для предприятий			
Увеличение объемов производства, расширения рыночной доли предприятия, повышения уровня предложения на внутреннем рынке и производительности труда, роста доходности и конкурентоспособности отрасли	Сокращение потерь и сохранение качества сырья и продукции при ее доставке к молокозаводу и потребителю, увеличению уровня рентабельности хозяйственной деятельности	Удовлетворение потребностей потребителей, улучшения товарного вида и потребительских свойств	Создание конкурентоспособного предприятия, преодоления технического отставания, переориентация производственного потенциала на современную технологию производства молокопродуктов

Для последовательной реализации стратегических направлений развития молочного подкомплекса региона в контексте реализации принципов социальной–ответственности нами разработана структурная модель взаимодействия субъектов хозяйствования (рисунок).



Рисунок – Структурная модель реализации стратегии социально-ответственного маркетинга в молочном подкомплексе

В основу взаимоотношений молочных компаний с агентами следует положить следующие принципы:

1) ответственность в отношении своих сотрудников:

- компании должны посредством активного планирования рабочей силы прилагать усилия к обеспечению стабильной занятости своих работников;
- заработная плата, пособия и условия труда, предоставляемые работникам компаний, должны быть не менее благоприятными, чем те, которые предоставляются на аналогичных предприятиях в соответствующем регионе присутствия;
- предприятия должны обеспечивать для работников надлежащие нормы безопасности и гигиены труда;
- каждый сотрудник должен рассматриваться как личность с потенциальными возможностями для служебного роста;
- сотрудникам должна предоставляться возможность для получения необходимой профессиональной подготовки, отвечающей нуждам предприятия, а также политике развития страны присутствия;
- руководители всех уровней должны быть порядочны, терпимы и мудры, компетентны и инициативны, обладать здравым смыслом и пониманием, прислушиваться к пожеланиям сотрудников, вести за собой.

2) ответственность компании во взаимоотношениях с партнерами:

- компании обязаны быть честными, точными, аккуратными и обязательными в работе с деловыми партнерами, стремиться устанавливать с ними долгосрочные отношения в интересах потребителей и общества;
- сотрудничество с компанией должно быть выгодным для поставщиков и других деловых партнеров;
- закупки должны быть прозрачными, опираться на процедуры аккредитации, конкурсов и тендеров;
- должно отдаваться предпочтение местным поставщикам, если их товары и услуги конкурентоспособны.

3) ответственность в отношении потребителей:

- потребительский спрос на молочную продукцию определяет необходимость постоянного контроля за ее качеством и безопасностью;
- цена должна быть приемлемой для потребителей;
- крупные компании должны понимать, что монопольное положение только усиливает обязанности и ответственность перед потребителями.
- продукция на предприятии должна быть произведена без нарушения этических норм.

4) ответственность компании перед обществом в целом:

- компании должны быть открыты и доступны средствам массовой информации, общественным организациям и всем жителям региона присутствия, стремиться вовлекать общественность в принятие всех важных решений;
- социально–экологические и другие вопросы должны решаться наиболее эффективным образом при участии всех заинтересованных сторон;
- каждый человек должен иметь соответствующий доступ к информации об экономической, социальной, экологической деятельности компании, включая информацию об опасных материалах производства, опасности продукции для здоровья потребителя;
- обязаны беречь окружающую среду и делать все возможное для снижения ее загрязнения;
- маркетинг молочной продукции должен осуществляться ответственно и быть направлен только на полезные качества продукции;
- крупные компании должны занимать активную позицию в сфере социально значимых проектов и инициатив в области культуры и искусства.

5) ответственность перед регионом присутствия – деятельность компаний должна быть направлена на достижение общей цели социально–экономической политики развития региона, страны в которой они осуществляют свою деятельность.

Предлагаемая модель позволит сбалансировать интересы предприятий, партнеров, современные требования потребителей и общества в целом, что положительно повлияет на развитие молочного подкомплекса в среднесрочной и долгосрочной перспективе.