

**МЕХАНИЗМЫ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ
СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА НА
ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ**

Хачатрян Е.В.

Научный руководитель д-р экон. наук, проф. Щербенко Е.В.

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета

В свете современных мировых интеграционных процессов, затронувших интересы отечественной экономики, все сильнее возрастает роль и ответственность бизнеса в процессах развития рынка и общества в целом. Наличие обязательств разного рода соглашений, а также современные требования общества к бизнесу формируют ожидания ответственного использования ресурсов, действий не только во благо финансового благополучия, но и в интересах общества.

В контексте озвученной проблематики продовольственный рынок, в силу своей специфики, рассматривается нами как сфера особой роли социальной ответственности бизнеса. Выступая регулятором спроса и предложения, формируя уровень цен, качества продукта, продовольственный рынок, выполняет функцию обеспечения населения продовольствием и является фактором влияния здоровья нации.

Предприятия сельскохозяйственного производства, пищевой и перерабатывающей промышленности, являясь субъектами и рынка и, непосредственно, ключевым звеном в удовлетворении спроса населения в продовольствии, переходят на новое видение эффективной хозяйственной деятельности, ориентированной на удовлетворение потребности в питании, которая формируется интеграцией принципов маркетинга в функционирование бизнеса.

На пути своего становления и развития роль маркетинга в бизнесе трансформировалась, приобретая со временем все больший вес в структуре приоритетов предприятия. Представляя собой, главным образом, инструмент сбытовой политики в 50-х гг. 20-го века, уже через 20 лет философия маркетинга в сфере рыночного пространства прочно заняла свое место в стратегии развития крупнейших бизнес-корпораций мира. В России маркетинговая концепция развития бизнеса начала активно развиваться со вступлением в силу ФЗ "О собственности" 1990 г., однако ее реализация носила скорее бессистемный и эпизодический характер в виде решения маркетинговых задач, связанных со сбытом продукции.

В зависимости от отраслевой специфики эпохи, значение маркетинга в бизнесе носило различный характер: производственная, товарная, сбытовая концепция ведения бизнеса - маркетинг долгое время был нацелен на обеспечение эффективности хозяйственной деятельности производства. Ориентация на потребителя как вектор приоритетов появилась лишь в 1950-х гг. и стала первым этапом формирования концепции клиенто-ориентированного подхода к ведению бизнеса.

В настоящее время, с усилением влияния глобализации на рыночные процессы, в силу проблемы ограниченности не возобновляемых природных ресурсов и популяризации необходимости заботы об окружающей среде, все больше бизнес-структур принимают за основу своей деятельности концепцию социального маркетинга.

В контексте обозначенной проблемы, мы понимаем социальный маркетинг как философию и тактику ведения бизнеса (социально ответственного) с целью удовлетворения нужд и потребностей населения посредством обмена, с учетом и во благо интересов общества.

Реализация социального маркетинга осуществляется одновременно различными субъектами рынка, имеющих уникальные, каждая по-своему, цели и реализующих собственные интересы посредством применения различных маркетинговых средств и методов. Результатом реализации функций социального маркетинга - являются те или иные экономические явления, возникающие последовательно и образуя во взаимодействии некие "цепочки", получившие официальное название в современной науке как "экономические механизмы".

Действуя одновременно, обуславливая и взаимно дополняя друг друга, вся совокупность механизмов социального маркетинга представляет собой целостную, коммуникативную, выстроенную с соблюдением порядка иерархии систему.

В процессе реализации своей целевой установки повышения социальной ответственности бизнеса, представляя часть целостной структуры экономического механизма, механизм социального маркетинга на уровне продовольственного рынка, подвержен влиянию сторонних факторов. К их числу относят: экономический, научно-технический потенциал АПК; уровень экономического развития отрасли пищевой и перерабатывающей промышленности; наличие и степень развитости системных свойств характеризующих связь отрасли с внешней средой; наличие и развитость системных свойств, характеризующих параметры развития продовольственного рынка.

Как было отмечено, повышение социальной ответственности бизнеса в сфере продовольствия осуществляется посредством механизма социального маркетинга, который в общем виде может быть определен как система отношений хозяйствующих субъектов. С учетом того, что деятельность каждого хозяйствующего субъекта также представляет собой определенный механизм, понятие механизма социального маркетинга в контексте социальной ответственности бизнеса будет определено как система связей и отношений субъектов рынка с присущими им механизмами этих связей.

По нашему мнению, среди основных, обеспечивающих равновесие (при определенных параметрах) основного механизма связи производства и потребления, можно выделить:

- механизм равновесного взаимодействия сферы производства и сферы потребления;
- механизм равновесия между сферой продовольственного рынка и внешнеэкономической средой;
- механизм равновесия между сферой АПК и отраслью пищевой промышленности и национальной экономикой;
- механизм действия закона конкуренции;
- механизм цикличности экономических процессов;
- механизм перераспределения ресурсов;
- механизм превращения капитала в доход и дохода в капитал;
- механизм государственно-частного партнерства.

Действуя одновременно, обуславливая и взаимно дополняя друг друга, эти механизмы обеспечивают процесс эффективной интеграции ресурсного потенциала агропромышленного комплекса, производственных мощностей предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности с конечными потребителями продовольствия. Функционирование данной цепочки взаимоотношений обеспечено развитой рыночной инфраструктурой и влиянием механизмов социального маркетинга.

Взаимосвязь экономических механизмов, обеспечивающих развитие отрасли на рисунке 1 обозначена двухсторонними стрелками, что отражает наличие не только прямых, но и обратных зависимостей тех или иных механизмов от других.

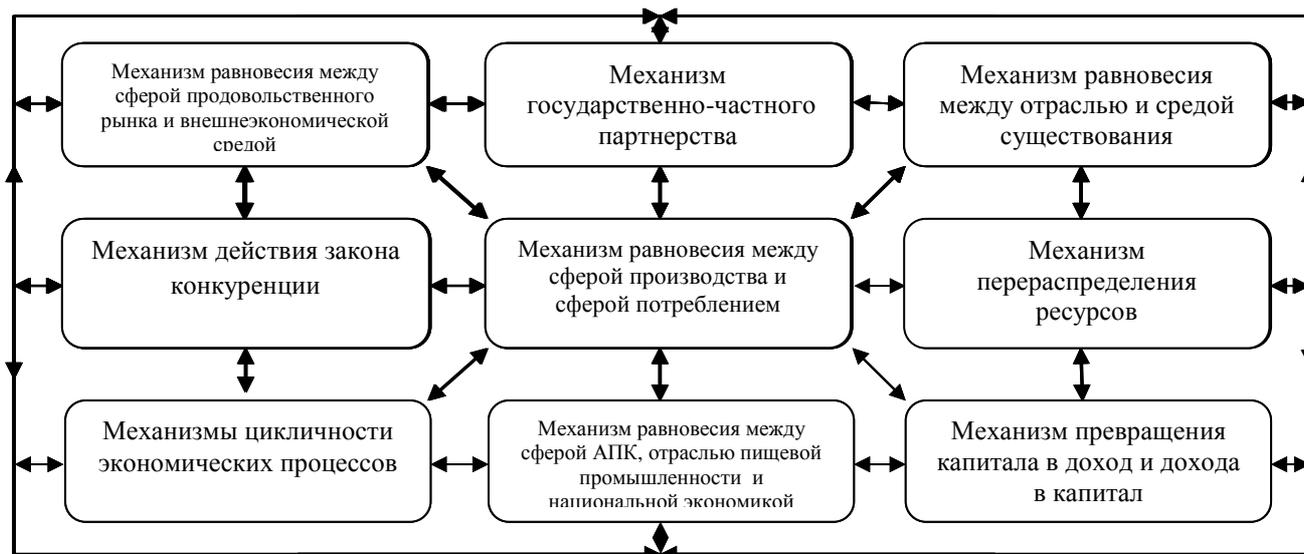


Рисунок 1 - Система механизмов социального маркетинга в повышении социальной ответственности бизнеса.

В реальной жизни, пересечения действия экономических механизмов как взаимодействующих друг с другом многочисленных, последовательно возникающих взаимосвязанных экономических явлений гораздо сложнее.

Взаимодействие механизмов социального маркетинга стимулируют социальную активность бизнеса на продовольственном рынке, выступающей, в контексте заявленной проблематики исследования, гарантом обеспечения населения региона продовольствием, качество которого соответствует установленным нормативам и стандартам.

Так:

- механизм равновесного взаимодействия сферы производства и сферы потребления способствует обеспечению растущего, сбалансированного потребления, на фоне снижения удельного потребления невозобновляемых ресурсов, стремясь к поддержанию уровня жизни населения;

- механизм равновесия между сферой продовольственного рынка и внешнеэкономической средой обеспечивает переход колебаний национального дохода и занятости от одной страны к другой, способствуя, тем самым, процессу интеграции отрасли в мировую экономическую систему. Рост экспортных заказов означает увеличение занятости и доходов в данной стране, следовательно, подъем спроса через механизм мультипликатора, что одновременно означает и рост спроса на импортируемую продукцию;

- механизм равновесия между сферой АПК и отраслью пищевой промышленности и национальной экономикой направлен на сбалансирование параметров и результатов экономической деятельности субъектов продовольственного рынка с целью обеспечения сегмента отраслевого производства в национальной экономике;

- механизм действия закона конкуренции способствует повышению качества результатов деятельности субъектов в рыночной среде, стимулируя процесс повышения качества продукции и услуг, снижения их удельной стоимости, объективный процесс "удаления" из обращения продукции несоответствующих уровней качества и цены;

- механизм цикличности экономических процессов обеспечивает регулярное ускоряющееся обновление основных видов ресурсов и технологий, оказывает поддержание стабильности национальной экономики;

- механизм перераспределения ресурсов. Приращение автономных инвестиций в отрасли или каких-либо других автономных расходов вызывает волну первичных, вторичных, третичных и других приростов доходов в отрасли и экономике в целом.

- механизм превращения капитала в доход и дохода в капитал стимулирует ресурсное обеспечение простого и расширенного воспроизводства, поддерживая достаточный уровень ресурсов для устойчивого развития;

- механизм государственно-частного партнерства оказывает воздействие через обеспечение такого уровня совокупного спроса, который бы соответствовал наиболее полному использованию производственных мощностей и занятости, обеспечение общественных потребностей на базе устойчивого развития отрасли.

-Социальный маркетинг, возникая на стадии функционирования предприятий сельскохозяйственной отрасли и определяя потребности государства и населения в продукции собственного производства, имеет место на всем пути производственного цикла товара. Выделяя как приоритетные именно качественные характеристики производимой продукции, социальный маркетинг, в совокупности своих механизмов, воздействует на социальную ответственность бизнеса - субъектов продовольственного рынка. Оценивая степень важности принимаемых управленческих решений на разных уровнях функционирования продовольственного рынка: отдельного хозяйствующего субъекта, корпоративной структуры, регионального и федерального уровня управления, - мы полагаем, что они должны приниматься с пониманием характера взаимосвязи и взаимовлияния этих механизмов.

Библиографический список:

1. Щербенко Е.В. Маркетинг в формировании системы продовольственного обеспечения региона / Е.В. Щербенко. – Новосибирск: Наука, СО РАН, 2011.
2. Социальный маркетинг в России <http://www.marketingsamara.narod.ru/>