

кого кредитования. Другими словами, некоторые предприниматели предпочитают привлечь часть необходимых средств на краудплощадках для увеличения степени устойчивости и обеспеченности проекта, а оставшиеся ресурсы получают за счет банковских кредитов. Такие клиенты выгодны банкам, поскольку велика вероятность того, что их проекты действительно интересны общественности. Кроме того, авторы проектов достаточно инициативны, чтобы перейти от идеи к ее реализации.

Таким образом, сотрудничество краудплатформ и банков является примером тесного взаимодействия финтех с традиционными банковскими структурами. Подобное сотрудничество позволяет конечному потребителю получить зачастую более дешевый и одновременно качественный финансовый продукт. В этой связи развитие краудплощадок в Беларуси может формировать не только рынок альтернативного финансирования и обострять конкуренцию, но и создавать условия для внедрения новых банковских продуктов, а также новые формы и варианты взаимодействия субъектов финансового рынка.

#### **Список цитированных источников**

1. Как краудфандинг может стать новым видом предпринимательства в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/kak-kraudfanding-mozhet-stat-novym-vidom-predprinimatelstva-v-belarusi/?mobile=Y>
2. Краудфандинг: тренд глобального масштаба [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.plusworld.ru/daily/tehnologii/kraudfanding-trend-globalnogo-masshtaba-2/>
3. Улей – белорусская Краудфандинговая платформа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ulej.by/>
4. Massolution Crowdfunding Industry 2015 Report <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>

#### **УДК 33**

*Драган М. А.*

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург  
Научный руководитель: к.э.н., доцент Драган Т. М.*

### **АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Социальное предпринимательство в Республике Беларусь начинает развиваться в тренде общемировых тенденций, но занимает пока менее 1% (до 300 единиц) от числа предприятий малого и среднего бизнеса в стране (всего 109971 единиц) в 2018 году [1].

В мировой практике социальное предприятие - это предприятие, имеющее социальную миссию и направленное на решение значимых для общества задач.

В Российской Федерации 26.12.2018 года был одобрен законопроект о социальном предпринимательстве, которым предлагается выделить социальное предпринимательство в отдельную область деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства и закрепить понятие «социального предприятия». Также законопроектом определяются критерии отнесения субъектов МСП к социальным предприятиям, специальные формы и виды поддержки социальных предприятий. Предполагается, что принятие законопроекта позволит оказывать адресную государственную поддержку социальным предприятиям [2].

Республика Беларусь декларируется как социально ориентированное государство, и социальные предприятия могли бы разгрузить государственный бюджет в части поддержки социально уязвимых групп населения, но социальных предприятий насчитывается немногим больше 200 и порядок их создания и регистрации аналогичен коммерческим.

Развитию социального предпринимательства как частной инициативы препятствует ряд проблем.

Сегодня в Беларуси отсутствует специальное законодательство, регулирующее деятельность социальных предприятий, в нормативно-правовых документах нет понятий «социальное предпринимательство», «социальное предприятие» и «социальный предприниматель».

Необходимо также совершенствование законодательной базы для стимулирования социального инвестирования.

28 июня 2017 г. в Минске прошел первый Форум социального бизнеса Беларуси "Социальный бизнес - лучшие инновационные практики и возможности социального инвестирования", призванный привлечь дополнительное внимание к теме социального предпринимательства и показать новые возможности социального инвестирования.

Стала очевидной проблема приближения условий функционирования социальных предпринимателей к общемировым.

Thomson Reuters Foundation провела онлайн-опрос почти 900 экспертов в сфере социального предпринимательства из 45 стран, на основе которого выделены Топ-10 стран с лучшими условиями для социальных предпринимателей. Это США, Канада, Великобритания, Сингапур, Израиль, Чили, Южная Корея, Гонконг, Малайзия, Франция (РФ в этом рейтинге заняла 31-е место) [3].

Основные критерии – это государственная поддержка социального предпринимательства, возможность привлечения квалифицированного персонала, осведомленность общества о социальном предпринимательстве, рентабельность этого бизнеса, темпы развития социального предпринимательства в стране и доступ к инвестициям.

В Беларуси же льготы и преференции немногочисленны и не дают весомых конкурентных преимуществ [4].

Важной предпосылкой успешной работы социальных предприятий является реализация продукция или услуг. Основой реализации является эффективная маркетинговая деятельность, на организацию которой у социальных предприятий не всегда имеется необходимый бюджет. Таким образом, важной задачей руководителей социальных предприятий является эффективная организация маркетинговой работы при оптимизации расходов.

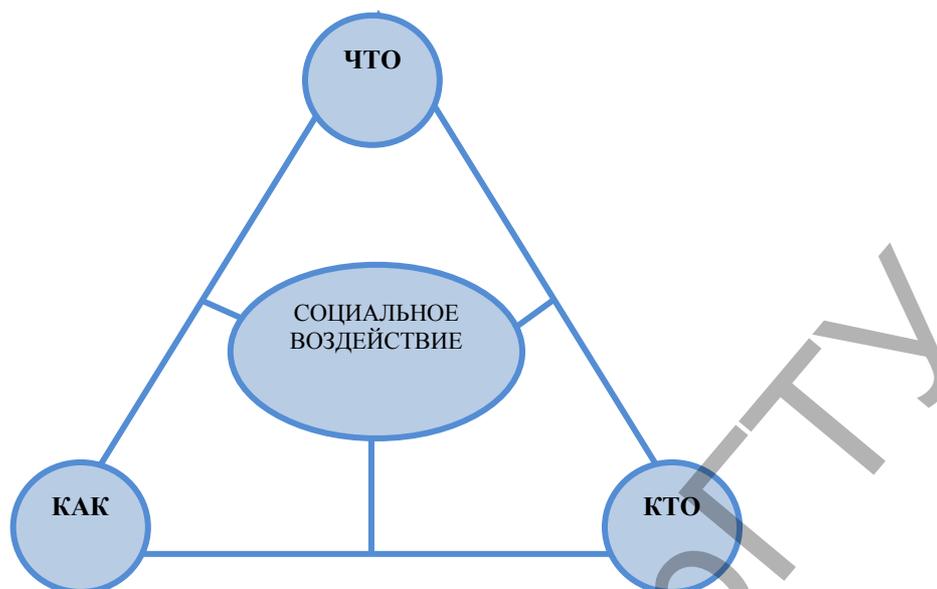
Общие характерные признаки социальных предприятий, влияющие на выбор методов маркетинга:

- относятся к предприятиям малого и среднего предпринимательства;
- занимаются, как правило, услугами и мелкосерийным, часто единичным, производством;
- в зависимости от типа СП имеют три варианта присутствия социальной составляющей (тип бизнес-модели): социальный продукт (услуга), социальный процесс, социальный потребитель – в зависимости от бизнес-модели (рис.1);
- минимальный маркетинговый бюджет;
- социальная значимость предприятия.

Социальным предприятиям в связи с этим важно четко определить, маркетингом чего (объект) они должны заниматься: самого предприятия, продукта, места расположения, людей, в нем работающих, и представлять цепочку влияния маркетинговых действий на конечный выбор потребителя рыночной ценности социального предприятия.

Объектом внимания маркетинга должен быть потребитель, являющийся источником дохода предприятия, то есть тот, кто платит деньги. Для социальных предприятий различают несколько типов потребителей: потребитель социальной ценности, потребитель рыночной ценности, и они не всегда совпадают. Например, потребитель социальной ценности предприятия по сопровождению пожилых людей является сам пожилой человек (получает помощь), а оплачивают услугу родственники (дети). Они в данном случае являются одновременно и потребителем социальной ценности – освобождение их времени, затрачиваемого на сопровождение пожилого родителя.

Выбор методов маркетинга для социальных предприятий будет эффективен, если учтены все аспекты конкретного социального предприятия и индивидуально определен объект воздействия маркетинга, каналы воздействия на него и оптимальная форма воздействия. Согласно последним исследованиям компании Zenith драйвером глобального рекламного рынка останется интернет, а самым быстрорастущим подсегментом является дисплейная реклама (баннеры, онлайн-видео, реклама в соцсетях), что является ориентиром для приложения усилий маркетологов в ближайшей перспективе [5].



*Рисунок 1 – Типы бизнес-моделей социального предпринимательства  
Источник: Hoos und Jahnke 2015*

Проблема ограниченности маркетингового бюджета решается для социальных предприятий при помощи эффективного партнерства (нативная реклама, создание инфо-поводов и освещение их партнерскими СМИ, взаимная реклама, социальный маркетинг), участия в значимых событиях (форумах, конференциях, флешмобах, общественных мероприятиях, городских, региональных программах, проектах и т. д.), достаточно освещаемых в СМИ.

Обзорный анализ присутствия социальных предприятий в белорусском интернет-пространстве показал наиболее высокую степень представления в соцсетях, эпизодическое упоминание в публикациях СМИ и высокую активность НГО в участии в специализированных мероприятиях (формах, конференциях). Большинство же социальных предприятий сферы услуг и производства испытывают нехватку времени или ресурсов на маркетинговые мероприятия и нуждаются в оптимизации данной сферы (предприятия Белорусского общества инвалидов, на начало 2018 года их насчитывалось 99, другие предприятия, имеющие работников с инвалидностью).

Таким образом, несмотря на то, что социальным предприятиям Беларуси сегодня присущ ряд проблем, в том числе всегда актуальна необходимость экономии средств в целях реализации своей социальной миссии, есть возможность реализации эффективной маркетинговой стратегии, и она заключается в оптимальном подборе инструментов и форм маркетинга, определенном в соответствии с типом социального предприятия. Это позволит получить максимальный эффект при минимальных затратах и создаст основу для расширения деятельности и, соответственно, повышения социальной эффективности.

#### **Список цитированных источников**

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь /Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь. – Минск, 2018.
2. Официальный сайт Правительства Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru/news/35229/>, свободный.
3. Thomson Reuters: портал. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://thomsonreuters.ru/>, свободный.
4. Социальное предпринимательство в Беларуси: вчера, сегодня, завтра/ODB Brussels: портал. – Минск 2017. [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.odb-office.eu/>, свободный.
5. Маркетинг бай. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/analitiki-prognoziruyut-zamedlenie-tempov-rosta-reklamnogo-rynka/>