

УДК [339.138]

Власюк Ю.А., Хватик М.В.

СОВМЕСТНЫЙ МАРКЕТИНГ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ БЕЛОРУССКИМИ КОМПАНИЯМИ

Введение. Одним из новых явлений в маркетинговой практике компаний в последние десятилетия стало совместное ведение маркетинговой деятельности. Маркетинговая деятельность фирмы частично зависит от деятельности другой фирмы, что формирует концептуальную основу для создания ко-маркетинговых альянсов. Положительная статистика, как мировая, так и отечественная, интеграции компаний своих комплексов маркетинга для выполнения согласованных задач на целевом рынке позволяют судить о высокой эффективности совместного маркетинга и ко-маркетинговой практики.

Современная экономическая картина мира уступает место взгляду на экономику с позиции формирования устойчивых взаимовыгодных связей и взаимоотношений между производителями, поставщиками ресурсов и потребителями благ. Кроме того, современная жизнь динамична и порой непредсказуема, что заставляет специалистов по маркетингу и рекламе постоянно искать новые, оригинальные подходы для привлечения клиентов. В условиях жесткой конкуренции, а также неизменного повышения расценок на рекламные услуги, сложно удержаться на плаву без свежих креативных идей в борьбе за внимание потребителя.

В контексте маркетинга обозначенные процессы приводят к переходу от «маркетинга сделок» к «маркетингу отношений» и «маркетингу сетей». Возникновение и последующее широкое признание отношенческих и сетевых подходов становится естественной предпосылкой для зарождения концепции совместного маркетинга (ко-маркетинга).

Генезис совместного маркетинга. Развитие концепции совместного маркетинга является закономерным результатом эволюции маркетинговой теории в XX–XXI веках. Учитывая междисциплинарный характер, практическую и прикладную направленность теории маркетинга, в ней невозможен и нецелесообразен поиск единственной парадигмы. Стоит допустить возможность сосуществования различных концепций, обоснованных современными научными подходами.

Первые упоминания в литературе об отношенческом аспекте в маркетинге относятся к 1930-м годам.

В начале 1950-х годов в ряде работ подчеркивалась важность взаимоотношений между потребителями и производителем. В частности, Э. Макгарри в список основных функций маркетинга, таких как ценовая, сбытовая, функция пропаганды, функция физического распределения, включил также контактную функцию. По мнению Макгарри, контактная функция является одной из главных функций в маркетинге и направлена на развитие сотрудничества и взаимозависимости всех участников рынка.

В 1960-х гг. появляется термин «симбиотический маркетинг», в основе которого лежит идея объединения ресурсов компаний-партнеров для получения преимуществ на конкурентных рынках. Концепция «симбиотического» маркетинга была сформулирована Л. Адлером, исследовавшим взаимодействия между компаниями.

В середине 1970-х гг. стремление исследователей нового маркетинга подчеркнуть его принципиальные отличия от классического маркетинга порождает новую терминологию — networkmarketing (сетевой маркетинг).

В 1983 году Л. Берри впервые вводит понятие «маркетинг взаимоотношений» («relationshipmarketing») применительно к маркетингу услуг, а Б. Джексон использует его в контексте промышленного маркетинга.

Начиная с 1990-х годов, появляются работы, в рамках которых латеральные маркетинговые отношения между фирмами становятся самостоятельным объектом исследования. В них вводится и обосновывается понятие «ко-маркетингового альянса» (co-marketing alliance) как формы маркетинговых взаимодействий компаний, отличной от вертикальной интеграции. При этом сами ко-маркетинговые альянсы начинают трактоваться как новая возможность для бизнеса по завоеванию рынков.

Принципиально важным для дальнейшего развития совместного маркетинга можно считать выход в свет в 2003 г. совместной работы Ф. Котлера и Ф.Т. де Бежа «LateralMarketing» («Новые маркетинговые технологии»). В данной работе авторы заявляют о наступлении окончания эпохи традиционного вертикального маркетинга и начале новой эры латерального маркетинга и латерального мышления.

Таким образом, логично предположить, что совместный маркетинг возник на теоретическом фундаменте симбиотического маркетинга, сетевого маркетинга (networkmarketing), маркетинга взаимоотношений (relationshipmarketing) и латерального маркетинга. Так же он является их логическим продолжением, постепенно трансформируясь в самостоятельную маркетинговую концепцию.

Сущность и инструментарий совместного маркетинга. Сутью совместного маркетинга является переход от рассмотрения маркетингового взаимодействия отдельной фирмы с потребителем, характерного для традиционного маркетинга, к взаимоотношениям потребителя с группой компаний, интегрирующих свой маркетинг.

В отличие от традиционной маркетинговой концепции в основе совместного маркетинга лежат взаимодействия компаний, объединивших свои ресурсы и возможности. В рамках совместного маркетинга акценты смещаются на совместное производство, строительством общих брендов, совместные рекламные кампании как инструменты увеличения маркетингового потенциала всех участников взаимодействий, что противоречит одной из базисных аксиом традиционного маркетинга о том, что эгоистические интересы и конкуренция являются движущими силами создания стоимости.

Современная практика совместного маркетинга «порождает» различные форматы сотрудничества компаний, способствуя «закреплению» в литературе целого ряда новых терминов, используемых для их обозначения: dualbranding (двойнойбрендинг), cross-marketing (кросс-маркетинг), coalition loyalty program (коалиционная программа лояльности), co-branding (ко-брендинг).

Двойной брендинг предстает как элементарная форма совместного маркетинга, предусматривающая объединение двух или более хорошо известных, зарекомендовавших себя товарных марок для создания взаимовыгодного окружения в сфере розничной продажи своих товаров. Изучение практики двойного брендинга позволило выделить следующие его виды: cross-selling (перекрестные продажи), shop in shop concept (магазин в магазине), c-store («соседский» магазин), supermarketbanking или in-storebanking (дословно – «банковские операции в магазине»).

Власюк Юлия Александровна, к.э.н., доцент, доцент кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций Брестского государственного технического университета

Хватик Мария Владимировна, аспирант кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций Брестского государственного технического университета

Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

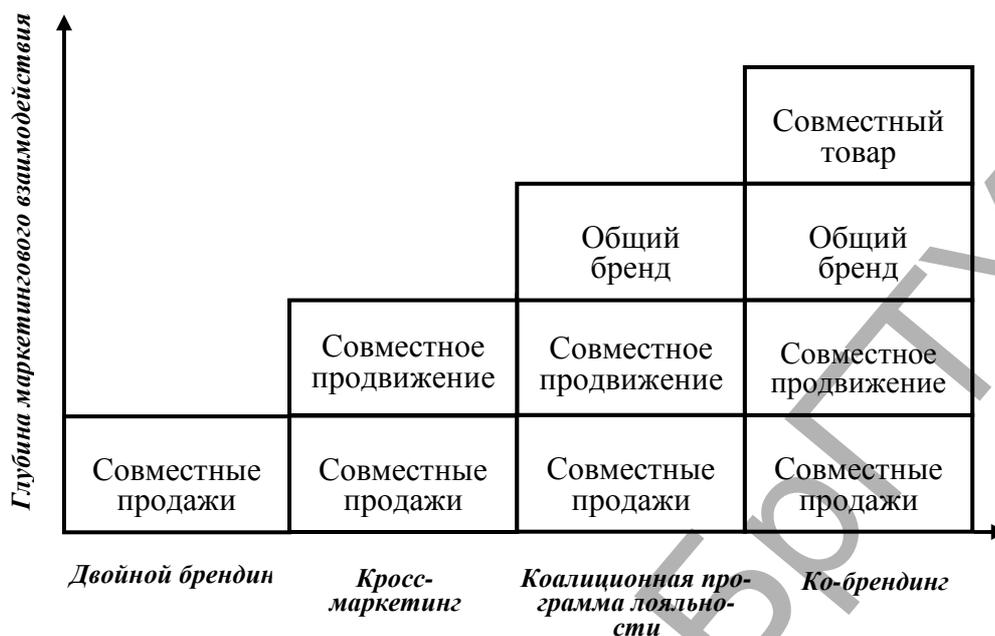


Рис. 1. Иерархическая структура маркетинговых отношений компаний



Рис. 2. Пример двойного брендинга

Кросс-маркетинг – перекрестное продвижение, технология продвижения компании (товара), когда две или более компании реализуют совместные программы, направленные на стимулирование сбыта или повышение осведомленности. Дополнение совместного сбыта продукции согласованной политикой в сфере маркетинговых коммуникаций позволяет говорить о переходе на следующую ступень взаимного проникновения комплексов маркетинга взаимодействующих компаний. Практика зарубежных и отечественных компаний позволяет выделить следующие виды перекрестного продвижения: общий дисконтный клуб покупателей, общая акция стимулирования сбыта, общий рекламный носитель, общий стенд на выставке-ярмарке, общее развлекательное мероприятие, общий проект. Примером применения данной технологии в СССР была продажа известного в то время журнала «Огонёк» или «Литературной газеты» вместе с продажей газеты «Сельская жизнь» или «Известия» (см. рис. 3).

Коалиционная программа лояльности – это более сложная в сравнении с кросс-маркетингом форма, которая предполагает, что компании не ограничивают своё маркетинговое сотрудничество исключительно кросс-политикой в сфере продаж, маркетинговых коммуникаций и стимулирования сбыта, а объединяются в маркетинговый пул, действующий на рынке под общей маркой. Принципиальным для данной формы совместного маркетинга является тот факт, что для продвижения коалиции создаётся общий бренд, олицетворяющий принадлежность партнёров по маркетинговому пулу к «клу-

бу» и несущий определённую философию для потребителя. В типичную зарубежную коалиционную программу лояльности, как правило, входят: продуктовый супермаркет; банк (платёжная карта); универсальный магазин; бензозаправочные станции; оператор мобильной связи. Подобный состав партнеров по коалиции позволяет потребителям все необходимое для повседневной жизни приобретать в пределах программы лояльности. В России получили развитие программы «Много.ру», «Шесть семерок», а также аналог известной британской программы «Nectar» программа «Малина».



Рис. 3. Пример использования технологии кросс-маркетинга в СССР

Ко-брендинг – это совместный проект, созданный для продвижения интересов двух (или более) сторон согласно продуманному стратегическому маркетинговому плану. Являясь логичным завершением процесса расширения и углубления совместной маркетинговой деятельности компаний, ко-брендинг включает в себя совместные продажи, совместное продвижение, создание общего бренда и совместного товара. Исходя из практики ко-брендинга, можно выделить следующие его виды: объединение способностей и опыта компаний, рекламное спонсорство, инновационный ко-брендинг, компонентный ко-брендинг, функциональный ко-брендинг. Примером функционального ко-брендинга может служить создание нового продукта из компонентов, представленных разными брендами. Например, сотрудничество «Disney» и «Pixar», в результате которого появились такие мультфильмы, как «История игрушек», «Приключения Флика», «Корпорация монстров» и «В поисках Немо» (см. рис. 4).

Таблица 1. Сравнение форм совместного маркетинга

Число брендов	Число товаров	Форма совместного маркетинга	Характеристика	Пример
1	2	3	4	5
Два и более	Два и более	Двойной брендинг	Совместное использование места продажи товара (магазин в магазине)	Burger King /Shell
		Кросс-маркетинг	Представление нескольких продуктов в одной рекламе или их продвижение в рамках совместной акции	«Donatos»/ «Chaz»
		Коалиционная программа лояльности	Объединение компаний в маркетинговый пул, действующий на рынке под единым брендом и имеющий общую программу лояльности	Nectar (Sainsbury's/ Barclays Bank /Debenhams/BP/Vodafone/Adams /Ford)
Два и более (как правило, два)	Один	Ко-брендинг	Это объединение двух или более брендов (брендов-компонентов) для производства одного уникального продукта (составного бренда).	Nike/Apple; Intel/IBM; Mercedes/Apple



Рис. 4. Пример функционального ко-брендинга

Подводя итог рассмотрению классификации форм совместной маркетинговой деятельности, можно отметить, что интерпретация совместного маркетинга в терминах комплекса маркетинга позволяет наглядно «позиционировать» данную концепцию по отношению к традиционному (транзакционному) маркетингу, а также отношенческому, сетевому, симбиотическому и латеральному подходам, на базе которых она зародилась и оформляется в самостоятельную маркетинговую дисциплину. В таблице 1 представлен результирующий сравнительный анализ форм совместной маркетинговой деятельности.

Изучение совместного маркетинга через призму комплекса маркетинга расширяет теоретические представления об имеющемся у компаний арсенале маркетинговых альтернатив рыночного поведения. В понимании авторов обозначенные формы совместного маркетинга можно разделить на две группы, упорядоченные с учетом глубины интеграции маркетинговых усилий компаний, а также числа уровней маркетингового комплекса, на которых она реализуется. К первой группе относятся двойной брендинг и кросс-маркетинг (в данном случае совместная маркетинговая деятельность ограничена исключительно общим местом реализации их продукции). Ко второй группе относится коалиционная программа лояльности и ко-брендинг (в данном случае речь идет о создании совместного продукта и продвижении его под совместным брендом в рамках согласованной политики сбыта и маркетинговых коммуникаций).

Практика совместного маркетинга на мировых рынках. В различных странах статистика демонстрирует значительные масштабы распространения совместных действий в маркетинговой практике компаний. По общепринятому мнению, лидером в реализации партнерских маркетинговых программ является США.

Можно выделить ряд трендов в мировой практике бизнеса, стимулирующих компании к совместному решению стоящих перед ними маркетинговых задач, главными из которых являются:

1. Активное развитие индустрии услуг, для которой маркетинговые взаимодействия традиционно имеют существенное значение.

2. Изменения в области управления качеством, переход к комплексным решениям – требуют более активных взаимодействий всех участников маркетинговой инфраструктуры.

3. Совершенствование технологий, развитие информационных технологий, многие из которых появились лишь благодаря маркетинговым взаимодействиям компаний.

Многие рынки и товары увидели свет благодаря совместным маркетинговым усилиям компаний. Не будь альянсов между компаниями, была бы упущена масса прекрасных возможностей для развития бизнеса, а потребители не увидели бы многих уже привычных товаров и услуг. Например:

1. Благодаря сотрудничеству Apple и Adobe Systems в 1984 г. было ускорено развитие рынка издательских программных продуктов.
2. Совместными усилиями компаний General Electric и Snecma создан один из самых востребованных в мире авиационных двигателей (CFM-56).
3. Японская компания Toshiba совместно с Motorola вела разработки микросхем динамической оперативной памяти, а с IBM занималась разработкой и производством плоских жидкокристаллических дисплеев.

4. Одна из самых совершенных интерактивных технологий кабельного телевидения увидела свет благодаря альянсу Toshiba и TimeWarner.

Одним из наиболее ярких примеров кросс-маркетинга в мировой практике могут служить следующие мероприятия. Совместная кампания производитель жевательных резинок «Wrigley's» и американского кафе «Starbucks» (см. рис. 4). Чтобы увеличить продажи жевательной резинки Extra Smile «Wrigley's» запустил кампанию в кофейнях «Starbucks». На дно чашек приклеили укрупненное изображение части белоснежной улыбки. Таким образом, создавалось впечатление, что зубы пьющего кофе человека «видны» через увеличительное стекло, а своей белизной они обязаны «Wrigley's».



Рис. 5. Совместная продвижение «Wrigley's» и «Starbucks»

Стоит отметить, что ко-маркетинговая деятельность зарубежных компаний представлена всеми четырьмя формами совместного маркетинга: двойным брендингом, кросс-маркетингом, коалиционной программой лояльности и ко-брендингом.

Совместный маркетинг в Республике Беларусь. Анализ зарубежной и отечественной практики совместного маркетинга позволяет говорить о некоторых различиях, вследствие того, что развитие сотрудничества компаний всегда происходит в определенном культурном, историческом и институциональном контекстах. Очевидно, что в Республике Беларусь подобная маркетинговая практика только начинает зарождаться и имеет ряд специфических особенностей.

Совместная маркетинговая деятельность отечественных компаний представлена, как правило, двумя формами совместного маркетинга: двойным брендингом и кросс-маркетингом. Стоит также отметить, что в Республике Беларусь (вероятно, в силу отсутствия необходимого опыта и достаточного уровня доверия) в большей степени развиты индивидуальные маркетинговые взаимоотношения между фирмами.

В Республике Беларусь можно наблюдать единичные совместные маркетинговые мероприятия, такие как:

1. Перекрёстное сотрудничество по предоставлению клиентской базы банков и сети дискаунтеров.
2. Акции, проводимые сетями магазинов розничной торговли (бонусные наклейки на приобретение посуды, скидки на сопутствующие товары и т. д.).
3. Отдельные кросс-мероприятия в сфере услуг.

Потенциалом для использования совместного маркетинга в Республике Беларусь являются результаты трехлетнего наблюдения, которое проводилось при помощи энеаграммы. Энеаграмма – это современная динамическая модель развития личности. Уникальность и высокая эффективность модели объясняется тем, что она раскрывает глубинную мотивацию каждого типа, отражает влияние внешних факторов и развитие личности. Эти наблюдения показали, что доминирующий процент составляют «энтузиасты» (см. рис. 5). «Энтузиастов» привлекает все новое, необычное, нестандартное. Это оптимистичный, жизнерадостный, креативный и увлекающийся тип Энеаграммы. Они легко увлекаются новыми идеями или проектами, новаторы по своей природе. Таким образом, можно предположить, что именно этот тип энеаграммы положительно воспримет ко-маркетинговые идеи.

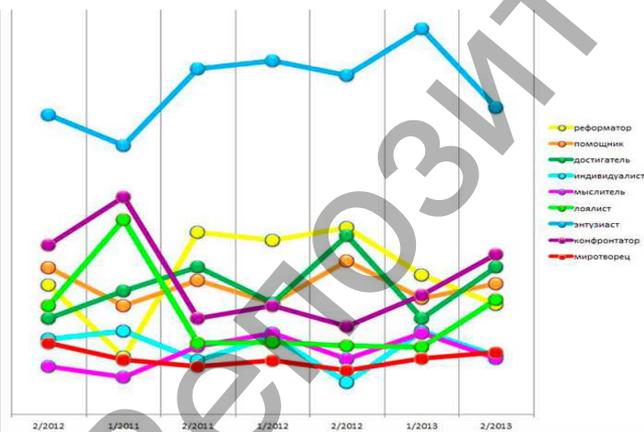


Рис. 6. Результаты энеаграммы населения Республики Беларусь [по данным МАСМИ]

Кроме того, исследования МАСМИ показали, что большинство горожан (83,4%) заинтересованы в скидках и акциях на продукты питания и непродовольственные товары. Почти половина опрошенных заявили о том, что скидки стимулируют их к совершению покупки. Более того, многие горожане готовы отказаться от покупки в торговой точке, где они обычно совершают покупки, и поехать в другой магазин, где проходят акции или есть скидки на товары, которые им необходимы. Покупатели хотели бы видеть больше скидок в белорусских магазинах. В первую очередь покупатели привлекают акции, которые дают им материальную выгоду – распродажи (89,6%) и акции, по кото-

рым они получают подарки/пробники за покупку (82,5%). Также многим покупателям интересна возможность попробовать/протестировать товар перед покупкой: наличие тестеров/пробников (71,2%), проведение дегустаций в торговых точках (58,3%).

Совместные маркетинговые мероприятия в Беларуси становятся все более востребованными и имеют достаточно предпосылок для своего развития. Объясняется это тем, что с развитием любого рынка компании выходят на более сложный уровень взаимоотношений, требующий новых форм привлечения клиентов и продвижения продуктов. Кроме того, использование технологий совместного маркетинга помогает предприятиям сократить рекламные бюджеты и вызывает активный отклик у потребителя.

Исходя из опыта зарубежных компаний, в области совместного маркетинга, таких как «Nike», «Apple», «Mercedes», «Disney», «Pixar», «Philips», «AmericanAirlines», «L’Oreal» и «Nestle», можно утверждать, что такие формы, как коалиционная программа лояльности и ко-брендинг, является новой ступенью в развитии брендов. Достигнув этого, марки, преодолевшие узкие границы товарных категорий, получают возможность «штурмовать» принципиально новые для себя рынки, освоение которых собственными силами компаний было бы невозможным или затруднительным. Стоит отметить, что сила самого бренда должна быть особой и значительной для того, чтобы вовлечь в свою орбиту партнеров, с которыми могут быть созданы многочисленные и подчас экстравагантные брендовые союзы, с целью воздействия на потребителя. Поэтому, по мнению авторов, в Республике Беларусь было бы целесообразно на данном этапе уделить внимание развитию более простых форм совместного маркетинга, таких как двойной брендинг и кросс-маркетинг.

На основании этого авторами были предложены рекомендации по использованию двойного брендинга и кросс-маркетинга предприятиям в зависимости от сочетания совместно продвигаемых товаров/услуг. Так, при разработке совместных маркетинговых мероприятий в области двойного брендинга и кросс-маркетинга, необходимо учитывать, к товару или услуге относится продукт-партнер. Таким образом, были выделены следующие комбинации:

1. «Товар + Товар» (продовольственный + продовольственный товар; непродовольственный + непродовольственный товар; продовольственный + непродовольственный товар);
2. «Услуга + Услуга»;
3. «Товар + Услуга».

Кроме того, для получения эффекта от ко-маркетинговой кампании необходимо пройти следующие этапы:

- определение потенциальных потребителей;
- ранжирование потребителей по степени значимости;
- определение перечня товаров/услуг предприятия, которые нуждаются в дополнительном продвижении;
- составление списка возможных партнеров;
- определение стратегического партнера;
- определение статуса компании по отношению к партнеру;
- отправление коммерческого предложения;
- организация собрания всех участников;
- согласование всех нюансов между партнерами;
- оформление взаимоотношений между участниками;
- проведение совместного мероприятия;
- учет конкурентов;
- подведение итогов.

Чтобы все пункты алгоритма разработки совместной маркетинговой кампании были правильно реализованы, необходима новая организационная парадигма работы отдела маркетинга, основанная на сбалансированности производства и потребления.

Мечта любого маркетолога – провести качественную рекламную кампанию с максимальным охватом и при этом вполниту сэкономить бюджет. Совместный маркетинг – это эффективный способ сократить рекламный бюджет на десятки тысяч рублей и увеличить количество целевых клиентов. Этот вид рекламы очень выгоден как покупателю, так и продавцу. Это позволяет повысить прибыль обеим сотрудничающим фирмам за счет притока новых клиентов, а покупателям – избежать лишних хлопот и обременительных финансовых затрат.

Главным преимуществом совместного маркетинга остаются два неоспоримых фактора:

- привлечение целевых клиентов;
- сокращение расходов на рекламный бюджет.

Развитие рыночных отношений со временем должно привести к более активному развитию в Республике Беларусь именно предпринимательских сетей, что стимулирует рост отечественного маркетингового сектора.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Де Боно, Э. Латеральное мышление. – М.: Поппури, 2005. – 384 с.
2. Капферер, Ж.Н. Бренд навсегда. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджай, А. Сетиаван – Эксмо – 2011. – 240 с.
4. МАСМИ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://masmi.by>.
5. Кросс – маркетинг // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adadvice.ru/> – Дата доступа: 20.02.2015.
6. Куртц, Д. Четыре эры в истории маркетинга // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article20876.html> – Дата доступа: 14.05.2015.
7. Куц, С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках: монография. – 2-е изд. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2008. – 272 с.
8. Экрол, Р. Границы парадигмы маркетинга в третьем тысячелетии / Р. Экрол, Ф. Котлер // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 5. – С. 350–362.

Материал поступил в редакцию 26.02.2016

VLASYUK Yu.A., HVATIK M.V. Joint marketing: theory and practice of application by the belarusian companies

In article results of the analysis of application of joint marketing by the foreign and domestic companies are stated. It is shown that marketing activity of firm partially depends on activity of other firm that forms a conceptual basis for creation to – marketing alliances. Extensive researches of positive statistics, both world, and domestic, efficiency of conducting joint marketing activity are conducted. Experience of integration of the companies of the complexes of marketing for performance of the coordinated tasks in the target market allows to judge high efficiency of joint marketing and to – marketing practice.

Genesis of joint marketing is shown and his essence is revealed, and also the characteristic of the main tools and forms is given. Peculiar features to – marketing and to – branding are analysed.

Need of application of joint marketing at the Belarusian enterprises is considered. The most significant factors of effective application of this marketing approach are allocated. The main most effective examples of use of instruments of joint marketing by the known Belarusian companies are shown.

УДК 336.226.322: 657.4

Юрчик В.И., Горбанёва А.Р.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА И ЕЕ ОЦЕНКА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Введение. С момента своего возникновения и до недавнего времени бухгалтерский учет служил исключительно в интересах собственника: то ли отдельного лица, то ли государства. С возникновением и развитием процессов интеграции и глобализации изменились (и продолжают постоянно меняться) как методика, так и организация бухгалтерского учета. Информация, предоставляемая на выходе из учетно-аналитической системы, со временем должна удовлетворять не только интересы собственника, но и инвесторов, чьи финансовые вложения существенно влияют на функционирование и развитие субъекта хозяйствования. В современном мире, где наиболее остро стоит проблема ограниченности ресурсов, подчинения природы человеческому влиянию, следствием чего является ряд природных катаклизмов, постоянный рост безработицы и возрастающая разница в доходах разных слоев населения, особенно актуальным становится решение проблемы заинтересованности каждого члена общества в результатах деятельности субъектов хозяйствования. Продуктом взаимодействия людей являются социальные процессы, тесно вплетенные в процессы экономические и, соответственно, являющиеся взаимозависимыми.

В 1997 г. американский ученый Джон Элкингтон разработал концепцию “triple bottom line” (“тройной критерий”), согласно которой результативность вклада компании в развитие общества можно оценить в трех аспектах деятельности: экономическом, социальном и экологическом. Одну из ведущих позиций в процессе предоставления информации о всех видах деятельности предприятия занимает бухгалтерский учет, в системе которого отражаются все операции, тем или иным образом связанные с денежной оценкой.

Исходя из этой концепции, среди основных направлений развития бухгалтерского учета в плане раскрытия социальной деятельности субъекта хозяйствования можно выделить концепцию социальной ответственности бизнеса [1].

Социальная ответственность бизнеса – это ответственность субъектов бизнеса за соблюдение норм и правил, неявно определенных или неопределенных законодательством (в области этики, экологии, милосердия, человеколюбия, сострадания и т. д.), влияющих на качество жизни отдельных социальных групп и общества в целом [2].

Социальная ответственность бизнеса начинает активно и успешно реализовываться во всем мире. Компании не просто решают проблемы общества, инвестируя средства в развитие образования, медицины, поддерживая социально незащищенные слои, но и получают определенные выгоды от этой деятельности. В западных странах социальная ответственность бизнеса функционирует как устойчивый социальный институт, она рациональна и эффективна. Несмотря на то, что наблюдается устойчивый интерес к феномену социальной ответственности бизнеса, среди белорусских ученых пока не сложилось единого мнения относительно основных характеристик корпоративной ответственности, факторов и условий развития социальной ответственности бизнеса.

Проблеме социальной ответственности бизнеса уделяли внимание российские ученые: А.В. Безогодов, С.В. Ивченко, Н.Н. Григорьева [3, 4, 5].

Социальная ответственность бизнеса носит многоуровневый характер.

Первый уровень предполагает: своевременную оплату налогов, выплату заработной платы, предоставление новых рабочих мест.

Второй уровень СОБ предполагает: повышение уровня квалификации работников, профилактическое лечение, строительство жилья, развитие социальной сферы.

Третий, высший уровень ответственности, предполагает благотворительную деятельность и ответственность за собственный продукт или услугу, а именно: качество, продуманность, инновационность.

Юрчик Вера Ивановна, к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

Горбанёва Анастасия Романовна, главный бухгалтер ООО «Форфейл».