

По большому счету, речь идет о развитии корпоративной культуры. Лояльность персонала к собственной компании и ее услугам прямо отражается на эффективности внешнего маркетинга. Один из известных представителей Северной школы маркетинга К. Грэнроос вводит такие термины, как «внутренний продукт» и «внутренний потребитель». Он утверждает, что перед тем, как продать услугу внешнему потребителю, она должна быть сначала продана внутреннему потребителю [6, с. 46]. То есть, персонал должен быть осознанно мотивирован на заданные менеджментом качественные стандарты обслуживания внешних потребителей. Менеджер по маркетингу вынужден контролировать и мотивировать контактный персонал, оказывающий услугу. В сфере услуг персонал становится частью продукта, продвигаемого на рынок. В результате менеджер по маркетингу вынужден выполнять двойную функцию: управлять маркетингом и управлять контактным персоналом.

**Выводы.** Подводя итог, если смотреть на маркетинг сквозь призму удовлетворения потребностей человека при помощи обмена, то истинные цели системы маркетинга отражают четыре возможных варианта: достижение наивысшего уровня потребления, достижение максимального удовлетворения потребителя, максимальное повышение качества жизни. Максимизация качества жизни — стратегическая цель социального маркетинга. С этих позиций маркетинговая деятельность в социальной сфере должна обеспечивать не только количество, качество, разнообразие и доступность услуг по доступным ценам, но и качество культурной и физической среды, в которой живут люди. Главный оценочный показатель маркетинговой деятельности — эффективность — не исчезает, а приобретает дополнительную ценность. Экономическая эффективность, основанная на прибыли, дополняется социальной эффективностью, которая обеспечивает воспроизводство человеческого капитала и повышение уровня жизни за счет максимального удовлетворения индивидуальных, групповых, а также общественных потребностей.

#### Список использованных источников

1. *Berry, L. L. Services Marketing is Different / L. L. Berry // Business. — 1980. — № 30 (3). — P. 24—29.*
2. *Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг : учеб. пособие / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. — М. : [б. и.], 2012. — С. 72—77.*
3. *Bitner, M. J. Servicescapes — The impact of Physical surrounding on Customers and Employees / M. J. Bitner // J. of Marketing. — 1992. — № 56 (2). — С. 57—71.*
4. *Маркетинг в социальной сфере : учеб. пособие / О. В. Нотман [и др.]. — 2017. — С. 12—19.*
5. *Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — СПб. : [б. и.], 2014. — С. 405—408.*
6. *Новаторов, Э. В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг / Э. В. Новаторов // Вестн. Санкт-Петерб. ун-та. — Сер. Менеджмент. — 2008. — № 2. — С. 46—47.*

УДК 334

**В. М. Воложина, О. А. Лабейко**

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,  
Барановичи, Республика Беларусь, volozhina2001@mail.ru*

## СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В статье охарактеризована система социального предпринимательства в Республике Беларусь. Рассмотрены признаки социального предпринимательства и социального предприятия, способы создания социальных предприятий. Оценены сильные и слабые стороны социального предпринимательства Республики Беларусь, а также перспективы его развития с точки зрения возможностей и угроз. Предложены варианты по улучшению ситуации в области социального предпринимательства Республики Беларусь.

**Ключевые слова:** социальное предпринимательство; социальное предприятие; Республика Беларусь.

**V. M. Valozhyna, O. A. Labeyko**

*Institution of Education “Baranavichy State University”, Baranavichy, the Republic of Belarus,  
volozhina2001@mail.ru*

## SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN THE REPUBLIC OF BELARUS

The article characterizes the system of social entrepreneurship in the Republic of Belarus. The signs of social entrepreneurship and social enterprise, ways of creation of social enterprises are considered. The strengths and weaknesses of social entrepreneurship in the Republic of Belarus, as well as the prospects for its development in terms of opportunities and threats are evaluated. Options to improve the situation in the field of social entrepreneurship in the Republic of Belarus are offered.

**Key words:** social entrepreneurship; social enterprise; Republic of Belarus.

**Введение.** Развитие социального предпринимательства началось в США и Западной Европе в 1980-х годах и продолжается по сей день, оказывая влияние на совершенствование социального предпринимательства

в Республике Беларусь. В настоящее время социальное предпринимательство продолжает развиваться, но поскольку в стране еще нет правового статуса социального предпринимательства и социальных предприятий, оно все еще находится в рамках понимания традиционного бизнеса с социальными аспектами. В то же время Республика Беларусь определила необходимость введения правового статуса социальных предприятий, что нашло отражение в Национальном плане действий по реализации положений Конвенции о правах инвалидов на 2017—2025 годы [1]. Это делает актуальным рассмотрение системы социального предпринимательства, что означает участие взаимосвязанных факторов (включая социальные предприятия), которые в целом играют определенную роль в целях облегчения социальных проблем за счет использования финансовой стабильности.

**Основная часть.** Социальное предпринимательство как вид деятельности получило широкое распространение благодаря американскому менеджеру Б. Дрейтону. Термин «социальное предпринимательство» был введен американским ученым, основателем центра развития социального предпринимательства университета Дьюка Г. Дизом, который отмечал, что социальное предпринимательство как вид предпринимательской деятельности обладает следующими характерными чертами:

- принятие на себя миссии создания и поддержания социальной ценности;
- выявление и использование новых возможностей для реализации выбранной миссии;
- осуществление непрерывного процесса инноваций, адаптации и обучения;
- решительность действий, не ограничиваемая располагаемыми ресурсами;
- высокая ответственность за результаты своей деятельности как перед непосредственными клиентами, так и перед обществом [2, с. 95].

В соответствии с подходом, принятым Европейским исследовательским сообществом EMES (European research Network), идентификация предприятия в качестве социального предполагает его соответствие таким критериям, как:

- постоянное производство товаров или продажа услуг; высокая степень автономии; высокий уровень экономического риска; минимальная доля оплачиваемой работы (экономический аспект);
- ясная социальная цель, приносящая пользу сообществу; инициатива, исходящая от группы граждан; принятие решений, не основанных на собственности; социальное участие групп, на которые влияет деятельность предприятия; ограниченное распределение прибыли (социальный аспект) [2, с. 97].

Как социальный институт, социальное предпринимательство является элементом социально-ориентированной рыночной экономики, которая сочетает в себе экономическую эффективность с ориентацией на решение или смягчение социальных проблем. Осуществление социально направленной предпринимательской деятельности может частично снизить нагрузку на государство по выделению средств на социальную сферу.

В основе создания каждого из социальных проектов и инициатив лежит некий мотив самого предпринимателя. Вопрос о мотивации к занятию социальным предпринимательством, т. е. о том, что стало причиной его обращения именно к этому виду деятельности, является одним из ключевых при изучении самого феномена социального предпринимательства. Следует выделить следующие мотивы создания социального бизнеса:

- 1) готовность оказать помощь в решении проблем ближайшему окружению;
- 2) желание поддержать людей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации;
- 3) удовлетворение потребности в самореализации, самовыражении и получении общественного признания;
- 4) удовлетворение потребности быть полезным обществу, стремление изменить страну к лучшему.

Таким образом, особенностями мотивации социальной предпринимательской деятельности можно назвать распространенность «альтруистических» мотивов, таких как достижение общественно значимых целей, желание быть полезным обществу, изменить мир к лучшему и т. п., а также потребность в самореализации и личностном росте. Традиционный мотив ведения бизнеса — повышение собственного материального благосостояния — отходит у социальных предпринимателей на второй план.

Выделяют три способа создания социальных предприятий:

- «с нуля» (когда на основе анализа разнообразного опыта и собственного новаторства создается новое предприятие);
- развитие социального предпринимательства на основе профессиональной деятельности лидера и вычленения из нее одного из направлений в самостоятельное;
- создание социального предприятия материнской организацией (чаще всего общественной) [3, с. 405].

Одним из важнейших признаков социального предпринимательства является самокупаемость и устойчивая коммерческая эффективность, способность решать социальные проблемы за счет доходов, получаемых от собственной хозяйственной деятельности. В качестве средств обеспечения социальных проектов, как правило, выступают:

- результаты хозяйственной деятельности предприятия/организации;
- средства, полученные с помощью краудфандинга — добровольные пожертвования от сторонников проекта, инициативных групп, заинтересованных в его развитии;
- меценатская помощь;
- взносы и собственные средства учредителей, членов организации;
- получение финансирования от доноров (гранты).

Социальный бизнес в идеале должен быть прибыльным или, по крайней мере, самоокупаемым. Однако социальные предприниматели работают в тех сферах, где бизнес изначально не видит какой-то большой выгоды для себя, они находят неудовлетворенную общественную потребность и удовлетворяют ее не в целях извлечения личной выгоды, а руководствуясь альтруистическими идеями. Поэтому социальные предприятия часто в значительной степени материально зависят от спонсорской помощи, грантов и благотворительных фондов.

Выбор коммерческого механизма получения финансовых средств для развития своего дела не всегда приемлем с учетом специфики деятельности и особенностей сотрудников. Так, например, люди с тяжелыми расстройствами физического и психического здоровья не могут и не должны на равных конкурировать на рынке, а потому для подобных организаций следует искать некие модели, которые позволят им существовать и заниматься общественно полезной деятельностью, не создавая коммерческую структуру, работающую по правилам бизнеса. Результаты проведенного исследования подтверждают, что социальное предпринимательство является элементом социально ориентированной рыночной экономики, сочетая в себе экономическую эффективность и направленность на разрешение или смягчение социальных проблем, что позволяет частично снять с государства нагрузку, связанную с финансированием социальной сферы.

При помощи SWOT-анализа оценим сильные и слабые стороны социального предпринимательства Республики Беларусь в целом, а также перспективы его развития с точки зрения возможностей и угроз. В таблице 1 представлен SWOT-анализ состояния и перспектив социального бизнеса в Республике Беларусь [2, с. 100].

Одно из основных предложений по улучшению ситуации в области социального предпринимательства — наладить эффективную коммуникацию и между социальными предпринимателями, чтобы люди знали друг о друге, могли помогать советами, идеями, делиться удачным опытом, между различными стейкхолдерами этой сферы. Специальные порталы и платформы могут быть одним из основных способов решения данной проблемы. Еще одно предложение — создать правовое поле для социального бизнеса.

Таблица 1 — SWOT-анализ состояния и перспектив социального предпринимательства в Республике Беларусь

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ярко выраженная мотивация, потребность быть полезным, самореализоваться.</li> <li>2. Эмоциональная вовлеченность.</li> <li>3. Возможность решить либо существенно смягчить социальную проблему, наличие ресурсов для реализации проектов.</li> <li>4. Хорошая репутация, способствующая лояльному отношению со стороны общества.</li> <li>5. Новизна и инновационность идеи.</li> <li>6. Высокая потенциальная значимость продукта для клиентов.</li> <li>7. Возможность привлечения заинтересованных сторон к разработке и реализации проекта, личные социальные сети предпринимателей, способные помочь в реализации проектов</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Недостаток собственных финансовых средств и других материальных ресурсов для реализации проектов.</li> <li>2. Недостаток экономических знаний и опыта, необходимых для осуществления предпринимательской деятельности.</li> <li>3. Отсутствие высококвалифицированной мотивированной команды.</li> <li>4. Недостаток коммуникации внутри сообщества.</li> <li>5. Отсутствие (недостаток) поощрения (помощи) от государства.</li> <li>6. Менталитет (иждивенчество), боязнь вести бизнес</li> </ol>
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Готовность общества, формирование элементов гражданского общества (неравнодушие).</li> <li>2. Международный опыт.</li> <li>3. Программы поддержки, финансовые ресурсы и интерес к вопросу (например, программы развития малого и среднего бизнеса).</li> <li>4. Наличие организаций-партнеров, готовых поддерживать деятельность социальных предпринимателей.</li> <li>5. Инструменты, модели, подходы.</li> <li>6. Потенциал рынка, отсутствие конкуренции/низкая конкуренция в данном сегменте</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отсутствие законодательной поддержки, самого определения социального предприятия.</li> <li>2. Недоверие к предпринимателям.</li> <li>3. Отсутствие должного информирования о целях и деятельности социального предпринимательства.</li> <li>4. Отсутствие должной культуры корпоративной социальной ответственности и системы ее стимулирования и поощрения.</li> <li>5. Недостаток данных о ситуации на рынке.</li> <li>6. Меньшая доходность по сравнению с традиционным бизнесом.</li> <li>7. Высокая степень бюрократизации процессов согласования в различных инстанциях, межведомственная рассогласованность.</li> <li>8. Отсутствие внешнего финансирования (госзаказ, финансовая помощь крупного бизнеса).</li> <li>9. Ухудшение экономической ситуации в стране.</li> <li>10. Налоговая нагрузка, одинаковая с предприятиями традиционного бизнеса</li> </ol>

**Заключение.** Таким образом, необходимо решить две комплексные задачи по развитию социального предпринимательства в Республике Беларусь. Прежде всего, это создание соответствующей нормативной базы и законодательства для закрепления понятия «социальное предпринимательство». Необходимо четко

разграничить это направление деятельности и придать ему определенный статус, что позволит более активно продвигать региональную модель социального предпринимательства. В большинстве случаев социальные предприятия требуют минимальных инвестиций на начальном этапе. Государственная поддержка такой деятельности будет иметь значительный мультипликативный эффект: при решении определенных социальных задач создаются новые источники налогообложения.

Вторая важная задача — активная информационная поддержка и проведение просветительской кампании. Модель социального предпринимательства позволяет сообщать об идеях и результатах проекта в средствах массовой информации. В отличие от благотворительности, публичность которой не всегда уместна. Кампании должны быть ориентированы на три основные аудитории: широкую общественность, представителей региональных властей и потенциальных социальных предпринимателей. Привлечение внимания общественности призвано изменить отношение людей к самому феномену социального предпринимательства, продемонстрировать его жизнеспособность и общественную значимость.

#### Список цитируемых источников

1. Об утверждении Национального плана действий по реализации в Республике Беларусь положений Конвенции о правах инвалидов на 2017—2025 годы : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 13 июня 2017 г., № 451 / КонсультантПлюс. Беларусь // ЮрСпектр, Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск : [б. и.], 2018.
2. Кучко, Е. Е. Практики в области социального предпринимательства: опыт Беларуси / Е. Е. Кучко, И. В. Левицкая // Бизнес. Инновации. Экономика сборник научных статей. — 2018. — Вып. 2. — С. 95—103.
3. Vishniakova, M. New motives and models for creation social business in the republic of belarus / M. Vishniakova, S. Navasaitienė // Management theory and studies for rural business and infrastructure development. — 2016 — Vol. 38. — №. 4 — P. 403—411.

УДК 330.34

**С. В. Гордейчик**

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,  
Барановичи, Республика Беларусь, snezhana-kcherga@mail.ru*

### ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ФАКТОР ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

В современных условиях становления общества, в эпоху перехода от индустриального типа к постиндустриальному, когда взамен ограниченной концепции экономического роста предлагаются новые подходы в экономике — организационный, социальный, психологический и др., человек стал более детально рассматриваться во всей совокупности его качественных характеристик. Роль человеческого капитала значительно возросла за последние сто лет. Человеческие ресурсы приводят в движение, организуют взаимодействие всех остальных ресурсов, в этом заключается их ключевая и стратегическая роль. В производственной системе все ресурсы находятся во взаимосвязи, и только в результате их взаимодействия достигается экономическая эффективность.

**Ключевые слова:** человек; человеческий капитал; труд; фактор; здоровье; знания; образование.

**S. V. Hardzeichyk**

*Institution of Education "Baranavichy State University", Baranavichy,  
the Republic of Belarus, snezhana-kcherga@mail.ru*

### HUMAN CAPITAL AS A FACTOR OF PUBLIC PRODUCTION

In modern conditions of the formation of society, in the era of transition from an industrial type to a post-industrial one, when instead of a limited concept of economic growth, new approaches are proposed in the economy — organizational, social, psychological, etc., a person has begun to be considered in more detail in the totality of his qualitative characteristics. Capital has increased significantly over the past hundred years. Human resources set in motion, organize the interaction of all other resources, this is their key and strategic role. In the production system, all resources are interconnected, and only as a result of their interaction is economic efficiency achieved.

**Keywords:** person; human capital; labor; factor; health; knowledge; education.

**Введение.** Начало исследования человеческого капитала зародилось еще в далеком прошлом, отметили важность человека, как предмета труда такие исследователи как Ксенофонт и Аристотель. Они понимали, что любая хозяйственная деятельность человека и есть основополагающая база для его воспроизводства и благосостояния. С развитием промышленного капитала, то есть в эпоху развития классической политической экономии пришли к пониманию того, что человек является главным фактором богатства.

С развитием экономической науки, появлялись и развивались новые направления и веяния капитала, их стало множество, например, такие как социальный, природный, физический, интеллектуальный, человеческий и другие. Но, не смотря на происходящее, в обществе главным и системообразующим считается экономический капитал, который и управляет всем поведение человека [1].

**Основная часть.** Понятие «человеческого капитала» как известно было введено в оборот неоклассической экономической школой [2; 3]. Для данной школы человеческий капитал — это все профессиональные