

**ЭКОНОМИКАНЫҢ ЖӘНЕ ҚҰҚЫҚТЫҢ БӘСЕКЕГЕ КАБІЛЕТТІЛІГІ:  
СЫН-КАТЕРЛЕР МЕН ҮРДІСТЕР  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА:  
ВЫЗОВЫ И ТЕНДЕНЦИИ**

---

дарственной экологической экспертизы рассматриваются путем переговоров, в судебном порядке либо в порядке медиации. Распространить этот же порядок и на обжалование решений, действий (бездействия) органов государственной власти, местного самоуправления, общественных организаций, должностных лиц и государственных служащих по экологическим делам в порядке главы 29 ГПК [7];

- пункт второй статьи 108 ЭК РК дополнить предложением следующего содержания: «В необходимых случаях по мотивированному постановлению уполномоченного органа в области охраны окружающей среды (должностного лица) данный срок может быть продлен не более чем на 10 рабочих дней»;

- пункты седьмой и восьмой статьи 321 ЭК РК дополнить словами: «при наличии лицензии и (или) экологического разрешения (комплексного экологического разрешения) на специальное природопользование»;

- предлагается ввести прямую обязанность восстановить в натуре причинённый вред (ущерб) окружающей среде, если такой вред восстановим;

- пересмотреть вопрос применения в отношении предприятий одновременных мер гражданско-правовой ответственности в виде возмещения вреда, причиненного окружающей среде, административная ответственность в виде штрафа и меры, предусмотренной Налоговым кодексом РК.

**Список использованных источников**

1. Конституция Республики Казахстан, (принята на республиканском референдуме 30 августа 1995 года)
2. Закон Республики Казахстан от 16 мая 2014 года № 202-V «О разрешениях и уведомлениях», (с изменениями и дополнениями по состоянию на 25.02.2021 г.)
3. Кодекс Республики Казахстан от 9 января 2007 года № 212-III «Экологический кодекс Республики Казахстан», (с изменениями и дополнениями по состоянию на 02.01.2021 г.)
4. Кодекс Республики Казахстан от 25 декабря 2017 года № 120-VI «О налогах и других обязательных платежах в бюджет (Налоговый кодекс)» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 26.02.2021 г.)
5. Е. Жарылкасын «Возмещение экологического вреда по законодательству Республики Казахстан», 2018
6. Концепция проекта Экологического Кодекса Республики Казахстан, 2018
7. Кодекс Республики Казахстан от 31 октября 2015 года № 377-V «Гражданский процессуальный кодекс Республики Казахстан»

УДК339.13

**СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ  
КАК СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ АО «БАЯН-СУЛУ»**

*Календина Е.Я., 2 курс, 6В04102 – менеджмент, институт экономики и права, Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова*

*Калкабаева А.Е., ст.преподаватель, магистр экономических наук, Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова*

*Данная статья посвящена роли социального маркетинга в повышении конкурентоспособности компаний в современных условиях. На основе исследований маркетинговой стра-*

## **ЭКОНОМИКАНЫҢ ЖӘНЕ ҚҰҚЫҚТЫҢ БӘСЕКЕГЕ КАБІЛЕТТІЛІГІ: СЫН-КАТЕРЛЕР МЕН ҮРДІСТЕР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА: ВЫЗОВЫ И ТЕНДЕНЦИИ**

---

*тегін АО «Баян-сулу» в статье рассматриваются рекомендации по ее совершенствованию, описана социально-ориентированная программа «Сладкий вкус добра», позволяющая приобрести кондитерской фабрике статус социально-ответственной компании и улучшить свои лидирующие позиции.*

Выйдя на новый этап развития, где процветает научно-технический прогресс, охватывая все сферы деятельности человека, современное общество все больше сталкивается с массой глобальных социальных проблем. Последствия индустриального этапа, хищнически разрушающие экологию, нравственно-духовную и культурную сферу человека до сих пор, оказывают огромное влияние на уровень благосостояния населения всех стран мирового сообщества.

На сегодняшний день, ведущие коммерческие структуры осознают свою социальную значимость и поддерживают инициативу действовать в интересах общества – вести свою деятельность не только ради увеличения прибыли, но и ради улучшения качества жизни. Разрабатывая социально-маркетинговые программы, они меняют мировоззрение людей, демонстрируя необходимость предоставления помощи тем, кто в ней нуждается. Социально-ответственные компании вызывают доверие со стороны всех участников современного рынка. Свою стратегию позиционирования, они воплощают таким значимым инструментом, как социальный маркетинг.

Социально-ориентированный маркетинг – важное направление в деятельности маркетинговой службы. Его необходимость связана с повышением социальной значимости, смыслом существования компании в социально-экономических отношениях [1, с.207].

Социальное ориентирование компании – сильнейшей конкурентное преимущество, позволяющее достигнуть положительных социальных и коммерческих результатов функционирования фирмы [2, с.98].

Потребители склонны делать выбор в пользу социально-ответственных компаний, так как присутствует волна беспокойства относительно текущих социальных проблем, затрагивающих экологию, социального обеспечения и медицины. Поэтому в период прогрессирующего развития тенденции социального ориентирования компаний, основной предпосылкой которого стало обострение глобальных проблем человечества, а также возросшие требования потребителей к принятию участия в их решении бизнес-структур, современным компаниям следует встать на путь социального развития, при этом скорректировать существующее позиционирование в сознании потребителей [3, с.277].

Рассмотрим реализацию социального маркетинга на примере АО «Баян Сулу». АО «Баян Сулу» является одним из крупнейших предприятий Республики Казахстан по производству кондитерских изделий. Фабрика основана в декабре 1974 года и уже более сорока лет, радуется своих покупателей самой вкусной и качественной продукцией. Девиз компании: «радость в вашем доме».

«Баян Сулу» – известный бренд кондитерской продукции, имеющий в своем наличии более 300 наименований изделий, многие из которых знакомы потребителю с самого детства. Всеми любимая фабрика, функционирующая на рынке уже 46 лет и отдающая дань своим традициям в производстве самого чудесного угощения – сладостей [5].

Разработка общей концепции социального позиционирования не может начаться без проведенных маркетинговых исследований на выявление потребительских предпочтений. Именно мнение потребителей было заложено в основу данной стратегии в виде первоочередных целей. При разработке мероприятий по совершенствованию стратегии позиционирования предприятия необходимо учитывать факторы внешней макро и микросреды, а также

**ЭКОНОМИКАНЫҢ ЖӘНЕ ҚҰҚЫҚТЫҢ БӘСЕКЕГЕ КАБІЛЕТТІЛІГІ:  
СЫН-КАТЕРЛЕР МЕН ҮРДІСТЕР  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА:  
ВЫЗОВЫ И ТЕНДЕНЦИИ**

факторы внутренней среды, оказывающие наибольшее влияние на деятельность предприятия [4, с.92].

В ходе анализа маркетинговой деятельности АО «Баян Сулу» было выявлено, что у компании отсутствует четкая стратегия позиционирования, однако, периодически, отдел маркетинга проводит соответствующие мероприятия, включая мероприятия социального характера, но абсолютно бессистемно, не ориентируясь на одну общую конкретную цель. Опираясь на результаты проведенного исследования, разработаны и предложены рекомендации по совершенствованию позиционирования фабрики, среди которых присутствует социально-маркетинговая программа «Сладкий вкус добра» (Таблица 1).

Таблица 1 – Социально-маркетинговая программа «Сладкий вкус добра»

Название мероприятия	Описание мероприятия	Инструменты реализации		Решаемая социальная проблема
		Вид	Описание	
Благотворительная акция «Сладкий вкус добра»	Каждое тенге с покупки упаковки конфет (200 гр.) будет осуществлен перевод на счет для лечения детей с патологическими (онкологическими) заболеваниями, находящимися на лечении	Стимулирование сбыта, Public Relations	Акция, проводимая в гипермаркетах и супермаркетах, товар имеет специальную упаковку, ценник и стойку, на котором будет расположен товар	Поддержка незащищенных слоев населения и малообеспеченных семей+качество и доступность медицины
		Маркетинг взаимодействия	Организация выездов в онкологический диспансер для посещения детей, проведения специальных развивающих игр, вручение подарков	Поддержка незащищенных слоев населения и малообеспеченных семей
Продвижение	Информирование реальных и потенциальных потребителей, а также стейкхолдеров о проводимой программе и создание дополнительного стимула к совершению покупки продукции АО «Баян-сулу»	ТВ – реклама	Трансляция рекламного ролика на каналах «Алау», «Qostana1» с продолжительностью в 30 сек.	Гуманизация общества
		Интернет-маркетинг	Интернет-проект «Сладкий вкус добра». Ведение блога в социальных сетях «В Контакте»; «Facebook», отдельная вкладка на сайте «Баян-сулу» и т.п.	
		Радио-реклама	Трансляция рекламного аудиоролика на радио «Алау», «Европа Плюс», «Русское радио», с продолжительностью в 30 сек.	

**ЭКОНОМИКАНЫҢ ЖӘНЕ ҚҰҚЫҚТЫҢ БӘСЕКЕГЕ КАБІЛЕТТІЛІГІ:  
СЫН-КАТЕРЛЕР МЕН ҮРДІСТЕР  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА:  
ВЫЗОВЫ И ТЕНДЕНЦИИ**

		Наружная реклама	Размещение баннеров на улицах «Абая», «Назарбаева», «Тәуелсіздік».	
--	--	------------------	--	--

Таким образом, «Сладкий вкус добра» – социально-маркетинговая программа, реализация которой запланирована в рамках Костанайской области, направлена на вовлечение местного сообщества к решению таких социальных проблем, как: поддержка незащищенных слоев населения и малообеспеченных семей; качество и доступность отечественной медицины; экология и проблема ресурсосбережения; гуманизация общества и воспитание чувства социальной ответственности у детей с ранних лет и т.д.

Настоящая программа позволит: изменить образ предприятия в сознании потребителей и других стейкхолдеров с традиционной региональной фабрики в социально ответственное предприятие, проявляющее инициативу в развитии общества и повышения качества жизни; увеличить число реальных и потенциальных потребителей; привлечь новых партнеров в области стратегического развития; укрепить существующие позиции на рынке; завоевать большую долю рынка среди конкурентов; улучшить показатели финансовой деятельности.

В соответствии с таблицей 1 в основе программы «Сладкий вкус добра» лежит благотворительная акция, направленная на решение таких социальных проблем, как поддержка незащищенных слоев населения и малообеспеченных семей, а также качество и доступность медицины. Суть проекта заключается в осуществлении моральной и финансовой поддержки детей, находящихся на лечении в онкологическом диспансере, путем привлечении общественного внимания к решению обозначенных проблем через запуск видео-эстафеты добрых дел. Специально для данной акции должен быть разработан логотип и лозунг.

Суть данной акции заключается в следующем: 10 тенге с продажи одной упаковки (200 гр.) товаров повышенного спроса будет переведен на счет областного онкологического диспансера для детей с патологическими (онкологическими) заболеваниями, находящихся на лечении. Проведение программы запланировано на долгосрочный период, так как имеет стратегическую значимость.

Таким образом, население Костанайского региона совместно с АО «Баян сулу» примут участие в оказание помощи тяжелобольным детям и их семьям оплатить дорогостоящее лечение и получить необходимую медицинскую помощь высокого качества. Механизм данной программы приведен ниже на рисунке 1.

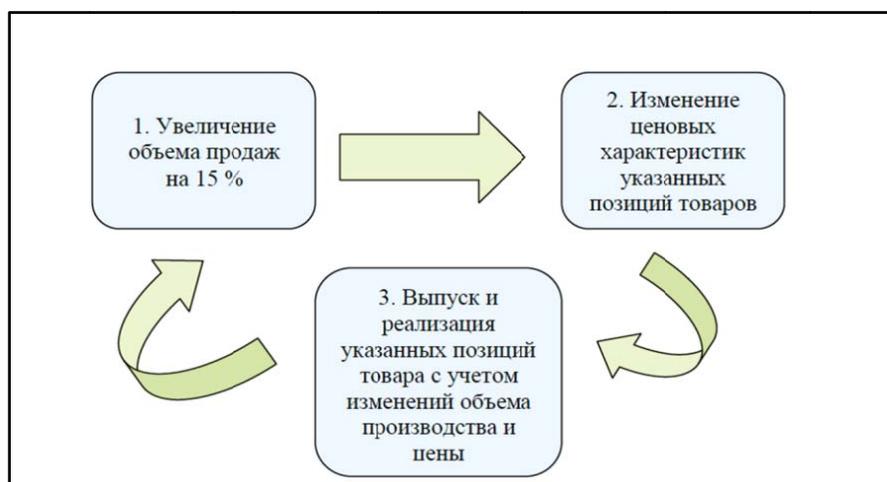


Рисунок 1– Механизм реализации благотворительной акции «Сладкий вкус добра»

**ЭКОНОМИКАНЫҢ ЖӘНЕ ҚҰҚЫҚТЫҢ БӘСЕКЕГЕ КАБІЛЕТТІЛІГІ:  
СЫН-КАТЕРЛЕР МЕН ҮРДІСТЕР  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА:  
ВЫЗОВЫ И ТЕНДЕНЦИИ**

---

В рамках продвижения социальной программы «Сладкий вкус добра», не маловажным является «Интернет-проект» направленный на информирование молодого поколения о благотворительной программе через наиболее эффективный канал коммуникации – интернет, а также вовлечение молодежи и знаменитых личностей в процесс реализации данной программы. Программа по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятия состоит из ATL-мероприятий и BTL-мероприятий. В ATL-мероприятия были включены: реклама на местном радио «реклама на ТВ на локальных телеканалах, наружная реклама в виде баннеров благотворительная акция и программа взаимодействия с местным населением в форме образовательных программ.

Проведенная оценка экономической эффективности предложенных мероприятий, подтвердила положительный эффект. Из результатов расчета экономической эффективности предложенных мероприятий следует, что на один тенге, израсходованный на реализацию предложенных мероприятий, при пессимистическом сценарии вернется 0,5 тенге, реалистичном сценарии 1,2 тенге, оптимистичном сценарии 2тенге.

Таким образом, можно отметить, что при реалистичном и оптимистическом сценариях реализация предложенной программы совершенствования маркетинговой стратегии обладает положительным эффектом. По нашему мнению, предложенная программа позволит: оказывать помощь в финансировании социальных региональных программ; приобрести АО «Баян сулу» статус социально-ответственной компании; повысить степень доверия потребителей к предприятию; укрепить позиции лидирующего предприятия на региональном рынке; получить большую прибыль и увеличить долю рынка, как на региональном, так и международном рынках кондитерских изделий.

Из сказанного следует, что социально ориентированный маркетинг – это маркетинг, концепция которого направлена на согласование потребностей, возможностей и интересов потребителей, предприятий и общества, изучение и формирование потребностей покупателей с учетом интересов общества и удовлетворение их более эффективными методами, чем конкуренты. Маркетинговые действия должны приносить максимально возможное благо для всех участников экономического процесса.

**Список использованных источников**

1. Н.В. Белоцерковская «Маркетинговые инновации: подходы, виды, содержание», 2014
2. Е.М. Витальева «Социально-ориентированный маркетинг и социальная ответственность организации: сходство и различия», 2016
3. Я.А. Кострюкова «Социально-этический маркетинг как инструмент реализации корпоративной социальной ответственности», – 2015
4. С.В. Суворова «Социально-этический маркетинг – концепция будущего», 2013
5. <http://bayansulu.kz/>