Министерство образования и науки Российской Федерации
Тольяттинский государственный университет
Институт финансов, экономики и управления

«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА»

Международная научно-практическая конференция

(Тольятти, 10–11 декабря 2014 года)

Сборник научных трудов

Тольятти
Издательство ТГУ
2014

УДК 330
ББК 65.27
С69

Редакционная коллегия:
М.О. Искосков, Ю.А. Анисимова (отв. ред.), И. Болотов,
И.Ю. Гришова, А.А. Курилова, А.А. Шерстобитова.

С69 Социальная ответственность бизнеса : международная научно-практическая конференция (Тольятти, 10–11 декабря 2014 года) : сборник научных трудов / отв. ред. Ю.А. Анисимова. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2014. – 344 с. : обл.

В сборнике научных трудов рассматриваются современные теоретические и методологические подходы социальной ответственности бизнеса. Особое внимание уделяется вопросам участия бизнеса и государства в обеспечении социальной ответственности.

Адресован широкому кругу читателей: научным работникам, преподавателям и студентам вузов.

УДК 330
ББК 65.27

Рекомендовано к изданию организационным комитетом МНПК «Социальная ответственность бизнеса» (Тольяттинский государственный университет).

© Анисимова Ю.А. – научный руководитель конференции, 2014

ISBN 978-5-8259-0824-3

© ФГБОУ ВПО «Тольяттинский государственный университет», 2014

Секция 1. РОЛЬ БИЗНЕСА В УСТОЙЧИВОМ СОЦИАЛЬНОМ РАЗВИТИИ: ИННОВАЦИИ И ТЕНДЕНЦИИ

УДК 338.2

АНАЛИЗ СЦЕНАРНОГО ПОДХОДА КАК ИНСТРУМЕНТА СНИЖЕНИЯ РЫНОЧНЫХ РИСКОВ ГЕНЕРИРУЮЩЕЙ КОМПАНИИ ПРИ ПРИМЕНЕНИИ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

А.Ю. Амелина
Московский энергетический институт, г. Москва (Россия)

Аннотация. В статье проводится анализ применения сценарного подхода для снижения рисков генерирующей компании при применении инновационной стратегии на оптовом рынке электроэнергии и мощности. Предлагается алгоритм формирования инновационной стратегии генерирующей компании с использованием сценарного подхода.
Ключевые слова: инновационная стратегия, рыночные риски, сценарный подход, оптовый рынок электроэнергии и мощности, генерирующая компания.
Annotation. The article analyzes the application of scenario approach to reduce the risks of the generating company in the application of innovative strategies in the wholesale electricity market. The algorithm is proposed formation of an innovative strategy generating company using the scenario approach.
Keywords: innovation strategy, market risks, scenario approach, wholesale electricity market, generating company.

К концу 60-х годов XX века во многих развитых странах начала развиваться общественная неудовлетворенность низким качеством услуг естественных монополий и высокими издержками государственного регулирования, что подтверждалось научными изысканиями известных ученых, таких как У. Баумоль, Г. Демсец, Р. Познер, Дж. Стиглер, работы которых были направлены на решение данной проблемы.

Не отрицая эффективность организации отдельных отраслей в виде монополий или олигополий, У. Баумоль вводит новое понятие «совершенно состязательного рынка», являющегося обобщением концепции «совершенно конкурентного рынка». Это рынок, характеризующийся оптимальным поведением и при этом опи-

сывающий широкий круг структур отрасли, включая монополию и олигополию, который отличают следующие особенности [1, 2]:

- отсутствуют барьеры входа и выхода в отрасль;
- конкурентный уровень цен на продукцию (даже при таких рыночных структурах, как монополия и олигополия);
- отсутствует неэффективность производства в отраслевом равновесии;
- если рынок включает двух и более продавцов, цена товара соответствует предельным издержкам.

Черты, характерные для «совершенно состязательного рынка», лежат в основе концепции российского оптового рынка электроэнергии и мощности (ОРЭМ), представляющего собой принципиально новую модель электроэнергетики, функционирующую на конкурентных условиях.

ОРЭМ создавался в целях обеспечения достаточных стимулов для инвестиций в развитие отрасли и повышения эффективности использования электроэнергии у потребителей. При этом большая часть объемов торговли приходится на конкурентный сектор ОРЭМ – на «рынок на сутки вперед» (РСВ), обеспечивающий до 80% от суммарного объема электроэнергии по двум ценовым зонам ОРЭМ согласно официальным данным Администратора торговой системы (АТС). Однако правила централизованного двустороннего аукциона, проводимого на РСВ между продавцами и покупателями электроэнергии, не всегда позволяют сформировать цену на конкурентном уровне при использовании генерирующими компаниями предельного метода ценообразования, что приводит к формированию неверных ценовых сигналов и значительным потерям части прибыли генерирующими компаниями [3, 4].

Также очевидно, что в виду продолжающегося строительства дополнительных генерирующих мощностей и наличия локального ценообразования на ОРЭМ, существующую структуру производства нельзя считать эффективной. Из этого следует, что существующий в настоящее время в России рынок электроэнергии не удовлетворяет условиям «совершенно состязательного рынка», поэтому стратегии на основе маржинального ценообразования не всегда будут способствовать конкурентному ценообразованию.

Решение данной проблемы возможно двумя способами: путем совершенствования существующих правил ценообразования или с помощью совершенствования управления деятельностью генерирующих компаний в новых условиях.

Поскольку, несмотря на продолжающиеся рыночные преобразования в энергетике, модель РСВ с конца 2008 года не претерпевает глобальных концептуальных изменений, особую актуальность приобретает формирование рыночных стратегий генерирующих компаний, адаптирующих поведение генерирующих компаний к новым конкурентным условиям на основе преобразования существующих, устоявшихся способов организации и механизмов функционирования генерирующих компаний на ОРЭМ.

Существует множество различных определений понятия стратегия. Л.Д. Гительман, О.С. Виханский и А. Чандлер определяют стратегию как общее направление развития предприятия [5, 6], Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури [7] – как всесторонний управленческий план, направленный на достижение определенных целей. Выделив общее для всех определений, можно сказать, что стратегия в традиционном понимании определяет способ достижения целей организации. В нашем случае, способ достижения цели генерирующей компании основан на изменении поведения на рынке электроэнергии при изменении конкурентных условий с целью извлечения прибыли. Устоявшийся алгоритм поведения генерирующей компании на рынке электроэнергии, преследующий цель извлечения прибыли с помощью использования принципиально новых способов и механизмов управления хозяйственной деятельностью будем назвать инновационной стратегией.

Применение инновационных стратегий, как правило, связано с высокими рыночными рисками из-за неопределенности будущих условий функционирования [8]. Одним из способов снижения рисков при использовании инновационной стратегии может стать сценарный подход.

Сценарий – это описание будущего состояния объекта, позволяющее определить вероятность наступления прогнозируемого конечного состояния объекта. Как правило, сценарии представляют собой качественное описание, включающее отдельные количес-

твенные оценки. Сценарный подход может быть эффективен при выборе миссии и определении стратегии развития организации на 10–20 лет, когда, как правило, происходят изменения в условиях функционирования и организации рынков и отраслей.

Можно выделить два типа сценариев. Первый тип сценариев содержит описание стратегии, ведущей к прогнозируемому состоянию организации и факторов, существенно влияющих на этот процесс. Второй тип сценариев содержит описание возможных последствий для организации, если она достигнет прогнозируемого желаемого состояния.

В основе реализации сценарного подхода лежат следующие принципы:

1. Исходная ситуация должна быть точно описана и сформулирована для выявления динамики наиболее существенных факторов на протяжении горизонта планирования.

2. Для факторов неопределенного воздействия должны быть выполнены специальные прогнозы и выполнены рекомендации экспертов.

3. Альтернативных сценариев должно быть достаточно для описания картины будущего состояния объекта, и они не должны быть противоречивыми между собой.

На рис. 1 представлен алгоритм формирования инновационной стратегии генерирующей компании на ОРЭМ с использованием сценарного подхода.

Сценарный подход в настоящее время можно противопоставить другим подходам к стратегическому планированию, таким как программно-целевой, системный, комплексный подходы. В отличие от программно-целевого подхода сценарный подход лучше отражает рыночный характер экономических преобразований в экономике и более других подходит для формирования инновационной стратегии на ОРЭМ. Внутренняя организация разработанного сценария преобразований в электроэнергетической отрасли позволяет включить оценки неопределенностей и рисков, а также стратегическое видение разработчика сценария. Как можно заметить эффективность формирования инновационной стратегии во много будет зависеть от выбранного сценария развития электроэнергетических рынков.



Рис. 1. Сценарный подход к формированию инновационной стратегии на ОРЭМ

Литература

1. Баумоль У. Состязательные рынки: мятеж в теории структуры отрасли. Теория отраслевых рынков. Вехи экономической мысли. Т. 5 / под ред. А.Г. Слуцкого. – СПб.: Экономическая школа. – 2003. Т. 5. – 380 с.
2. Baumol W.J. Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industrial Structure. American Economic Review, 1982, Vol. 72, No. 1, pp. 1-15.
3. Амелина А.Ю. Выбор оптимальной стратегии поведения генерирующей компании на рынке «на сутки вперед» в условиях рыночного регулирования / А.Ю. Амелина, Е.М. Лисин, Ю.А. Анисимова, В. Стриелковски // Вектор науки ТГУ. – 2013. – № 4. – С. 63–68.
4. Лисин Е.М. Анализ влияния структурных факторов на эффективность применения стратегий рыночной силы генерирующими компаниями на оптовом рынке электроэнергии / Е.М. Лисин, В. Стриелковски, Ю.А. Анисимова, А.О. Гуща // Инновационное развитие экономики. 2013, № 6 – с. 159-164.
5. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник. 2-е изд. – М.: Экономистъ, 2004. – 288 с.

6. Гительман Л.Д., Ратников Б.Е. Энергетический бизнес: учебное пособие. – М.: Дело, 2006. – 600 с.
7. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Перевод с английского. – М.: Дело, 1997. – 704 с.
8. Амелина А.Ю. Формирование инновационной стратегии генерирующей компании на РСВ с учетом особенностей ВСВГО / А.Ю. Амелина, Е.М., Лисин, В. Стриелковски // Экономика и управление. – 2013. – № 11. – С. 80–85.

УДК 330.322

ДЕФИНИЦИИ ПОНЯТИЯ И ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РИСКАМИ

А.Б. Артамонов
Самарская гуманитарная академия, г. Самара (Россия)

Аннотация. Любая хозяйственная и коммерческая деятельность экономических субъектов финансового рынка сопряжена с различного рода рисками. В этой связи необходим анализ возможных рисковых ситуаций и разработка мероприятий по снижению финансовых рисков.
Ключевые слова: страхование; хеджирование; диверсификация; риски; виды рисков; финансовый риск; финансовая инженерия.
Annotation. Any economical and commercial activities of economic entitys of financial market is paired with different types of risk. In this regard it is necessary to analys of possible risk situations and development of measures to reduce financial risk.
Keywords: insurance; hedging; diversification risk; types of risk; financial risk; financial engineering.

В целом любой риск определяется вероятностью наступления негативного или нежелательного события для субъекта. Финансовый риск представляет собой возможность потери ликвидности и (или) финансовых потерь (убытков), связанных с внутренними и внешними факторами, влияющими на деятельность субъекта [1, с. 165].

В условиях объективного существования финансового риска и связанных с ним потерь возникает потребность в определенном инструментарии, который позволил бы наилучшим из возможных способов учитывать риск при принятии и реализации хозяйственных решений. Такой инструментарий разрабатывается в системе управления риском.

Необходимость управления финансовыми рисками обусловлена тем, что участники рынков стремятся сократить финансовые потери, применяя различные методы управления рисками. Под управлением риском понимают последовательную разработку компромиссного решения, которое направлено на достижение оптимального соотношения между выгодами от уменьшения риска и необходимыми для этого затратами. В таблице 1 представлены основные способы, посредством которых осуществляется управление финансовыми рисками, а также сравнительные характеристики их преимуществ.

Таблица 1

Способы управления финансовыми рисками и сравнительные характеристики их преимуществ

Сравнительные характеристики	Способы управления рисками			
	Страхование	Распределение	Диверсификация	Хеджирование
Получение крупными организациями дополнительного эффекта (финансового результата)	нет	нет	да	нет
Возможность получения дохода	да	нет	да	да
Снижение риска потерь	да	да	да	да
Возможность объединения усилий для достижения единых целей	да	да	да	нет
Ослабление убытков	да	да	да	нет

Страхование как способ управления финансовыми рисками заключается в формировании определенного резерва, отчисления в который устанавливаются на меньшем уровне ожидаемых потерь. Участники финансовых рынков могут прибегать к страхованию своих действий или поиску гарантирующих субъектов, перекладывая на них свой риск.

Распределение риска между субъектами финансовых рынков рассматривается в виде предоставления гарантий и системы взаимных штрафных санкций. Распределение финансового риска можно осуществить путем объединения с другими участниками. Принимая во внимание особенности финансового рынка (специфичность базисного актива, определение субъектов рынка, влияние погодных факторов на изменение цены и пр.), следует учесть возможность

привлечения институциональных инвесторов и применение структурированных финансовых продуктов. Система инвестирования и доверительного управления финансовыми активами является одним из институтов финансового рынка.

Диверсификация характеризуется размещением финансовых средств в более чем один вид активов. Тем самым происходит снижение степени риска за счет распределения обязательств или вложений. Данный способ является одним из наиболее популярных инструментов при формировании инвестиционного портфеля.

Хеджирование представляет собой особую форму страхования путем переноса риска с одного субъекта на другого. Участники финансовых рынков стремятся застраховать свои риски от чрезмерно высокой волатильности цен. Применение финансовых инструментов, активно обращающихся на различных финансовых рынках, позволяет перенести риск одной стороны на другую, готовую принять его с целью извлечения выгоды в будущем. Хеджирование финансовых рисков осуществляется с помощью таких финансовых инструментов как форвардные, фьючерсные и опционные контракты, а также своп-контракты – именуемые деривативами (или производными финансовыми инструментами) [2, с. 115].

Следует учитывать, что производные финансовые инструменты и страховые контракты – не равнозначные инструменты управления рисками, они имеют ряд характерных особенностей. Сфера применения производных финансовых инструментов и страховых контрактов различна. Первые применяются для снижения риска падения выручки, вызванного сокращением объемов продаж, тогда как вторые – для компенсации крупных потерь, вызванных страховым случаем.

В качестве альтернативного подхода к управлению рисками нами рассматриваются варианты хеджирования с помощью структурированных финансовых продуктов.

Литература

1. Аюпов А.А. Методологические основы формирования и использования инновационных финансовых продуктов / А.А. Аюпов // Вестник Казанского технологического университета. – 2008. – № 1. – С. 165–169.
2. Аюпов А.А. Применение инновационного лизингового опциона как инструмента хеджирования операций лизинга / А.А. Аюпов // Вектор науки ТГУ. – 2012. – № 3. – С. 115–118.

УДК 657

РОЛЬ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ДЛЯ ПРИНЯТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ

Т.Н. Гнатьева
Одесский государственный аграрный университет,
г. Одесса (Украина)

Аннотация. Выделена социально ответственная деятельность как самостоятельная, инициативная, систематическая, на собственный риск хозяйственная деятельность, осуществляемая хозяйствующими субъектами с целью достижения экономических и социальных результатов. Приведены принципы ее осуществления. Выделены объекты бухгалтерского учета социально ответственной деятельности, субъекты его организации и ведения.
Ключевые слова: соціальна відповідальність підприємства, бухгалтерський облік, управління
Annotation. Isolated socially responsible activities as an independent, proactive, systematic, at your own risk economic activity carried out by economic entities in order to achieve economic and social results. The principles of its implementation. Select the object accounting socially responsible activities, subjects its organization and management.
Keywords: social responsibility, accounting, management.

Социальная функция бухгалтерского учета обеспечивает отражение социально ответственной деятельности предприятия, а также ее влияние на различные группы заинтересованных лиц, способствует перемещению социальных задач развития предприятия из состава дополнительных и обеспечительных в состав основных.

Учет является фактором влияния на принятие решений по дальнейшей организации хозяйственной жизни и способствует упорядоченности хозяйственной системы. Следствием надлежащей организации и ведения бухгалтерского учета социально ответственной деятельности является уменьшение вероятности банкротства и повышения доверия общества к обнародованной информации.

Социальный капитал в стратегии развития предприятия предопределяет определение объектов бухгалтерского учета, которые являются носителями информации о нем, а именно: гудвила, эмиссионного дохода, расходов, доходов и финансовых результатов. На уровень социального капитала предприятия влияет качество

и своевременность информации, указанной в отчетности предприятия, а также характер взаимоотношений между главным бухгалтером и высшим руководящим составом предприятия.

Ряд западных ученых выделяют отдельный вид бухгалтерского учета – социальный учет. К ним относятся, например, М.Р. Мэтьюс и М.Х.Б. Перера [6]. Идею социально-экономического бухгалтерского учета в своих работах развивает также польский проф. М. Добия, исследующий вопросы развития человеческого капитала (общественных активов) и рассматривает возможные способы его оценки. Социальное значение бухгалтерского учета исследуется представителями Житомирской научной бухгалтерской школы во главе с проф. Ф.Ф. Бутынцом [1].

Социально ответственной деятельности предприятий отводится важная роль в научных работах отечественных современников, а именно И.Ю Гришовой [2], И.В. Жиглей [3], И.А. Крюковой [6], В.В. Кужель [4], Т.С. Шабатуры [2].

Учитывая исследования указанных выше ученых относительно выбранного направления исследования, одновременно следует отметить, что значительный круг вопросов осталось вне их внимания и не решены.

Информация, сформированная в системе бухгалтерского учета, должна обеспечивать возможность осуществления анализа состояния хозяйственного порядка на отдельных субъектах хозяйствования. Отсутствие учета (учетный хаос) приводит к неконтролируемому расходованию ранее накопленных ресурсов, рост общественного негодования и падение нравственности в обществе, что в итоге приводит отставание социально-экономического развития страны.

Бухгалтерский учет рассматривается как фактор влияния на принятие решений по дальнейшей организации хозяйственной жизни, т.е. определенный набор принципов и постулатов, согласно которым, на основе метода бухгалтерского учета, в его системе отображается информация об объектах учета через организованные на предприятии процедуры, которые влияют внутренние и внешние формальные и неформальные институты (рис. 1).

В среде социально ориентированной рыночной экономики бухгалтерский учет выступает как форма порядке с определенным

набором принципов и постулатов, согласно которым, на основе метода бухгалтерского учета, отображается информация об объектах учета через организованные на предприятии процедуры. Учет экономических, политических и социальных факторов при построении системы бухгалтерского учета значительно повысит его роль как достоверного источника информации для каждого предприятия и для общества в целом.



Рис. 1. Бухгалтерский учет как фактор влияния на принятие решений по дальнейшей организации хозяйственной жизни в среде социально ориентированной рыночной экономики

Такая взаимозависимость бухгалтерского учета и хозяйственной организации объясняется тем, что: 1) на этапе основания предприятия именно от типа хозяйственной организации (формы собственности, организационно-правовой формы предприятия, его размера и организационной структуры) будет зависеть то, как будет организован бухучет; 2) в дальнейшей деятельности предприятия информация, полученная из системы бухгалтерского учета, будет влиять на то, какие решения будут приняты по дальнейшей организации хозяйс-

твенной жизни. Концепции общественно-экономического развития тесно связаны с понятием справедливости и должны зарождаться на условиях взаимопроникновения и взаимного согласования политической экономии и бухгалтерского учета. С увеличением числа предприятий, которые потребляют надлежащие всему обществу ресурсы, но не учитывают их в бухгалтерском учете, обострился вопрос по обеспечению социальной справедливости в обществе.

Одним из аспектов рассмотрения справедливости является ее правовое содержание. В бухгалтерском учете этот аспект проявляется через нормативное регулирование. Но существует ряд проблем, связанных не столько с несовершенством законотворчества, сколько с невыполнением норм этих нормативно-правовых актов, в связи с чем нарушаются принципы социальной справедливости.

Этическим критерием справедливости есть добро (категория, присущая только живому существу). В сфере учета это понятие рассмотрено в разрезе моральных качеств бухгалтера, который должен задумываться над последствиями своих действий, предотвращать искажение информации в финансовой отчетности для уменьшения негативного влияния на удовлетворение интересов различных групп заинтересованных лиц. Фактором, который является важной предпосылкой утверждения и развития социальной справедливости, свобода. В бухгалтерском учете понятие свободы и, в частности, свобода выбора, проявляется через учетную политику предприятия и креативный учет, применение которых имеет как положительные (свободный выбор методов и процедур оценки и отображения отдельных объектов в бухгалтерском учете с учетом специфики деятельности предприятий, их размера т.д.), так и отрицательные (занижение доходов и завышения расходов) последствия для государства и общества. Бухгалтерский учет должен быть социально направлен. Социальная справедливость является императивом, т.е. моральной предпосылкой ведения бухгалтерского учета, соблюдение которой будет способствовать общественному развитию.

Одним из факторов повышения конкурентоспособности предприятия на рынке выступает его социальный капитал. На уровне предприятия социальный капитал нужно рассматривать как связь между индивидами (социальные сети и нормы взаимодействия, которые из них выходят).

Основным элементом социального капитала является доверие, которое также задекларирована на международном гербе бухгалтеров. На предприятии, где сформирован социальный капитал, уменьшаются транзакционные издержки, поскольку отношения доверия, существующих между людьми, значительно облегчают координацию их усилий и способствуют взаимовыгодному сотрудничеству.

В результате исследования места социального капитала в системе бухгалтерского доказано, что:

1) при продаже компонента предприятия социальный капитал отражается в виде гудвилла на соответствующих счетах бухгалтерского учета;

2) выражением социального капитала разница между номинальной и рыночной стоимостью ценных бумаг, продаваемых на фондовом рынке;

3) расходы, которые возникают в процессе создания и реализации социального капитала, отражаются в системе бухгалтерского учета в составе различных объектов (представительских расходов, заработной платы и других видов вознаграждений и т.п.);

4) на уровень социального капитала влияет на конечный результат функционирования системы бухгалтерского учета – прозрачная и достоверная информация, представленная в финансовой отчетности предприятия;

5) социальный капитал целесообразно рассматривать с позиций субъектов бухгалтерского учета, в частности, с позиции главного бухгалтера (финансового директора) и его взаимоотношений с руководителем (собственником) предприятия, если между ними складываются доверительные отношения, определенная система внутренних норм, обмен оперативной и достоверной информации, то при условии высокой квалификации бухгалтера и желание руководителя использовать меры не только для улучшения деятельности предприятия, но и для повышения уровня жизни своих работников, субъект бухгалтерского учета выступает активным участником процесса управления.

Таким образом, теоретические основы бухгалтерского учета социально ответственной деятельности являются основой для совершенствования методологии и организации бухгалтерского учета.

Литература

1. Бухгалтерский учет, контроль и анализ: социальные ориентиры: Результаты научных исследований проблем бухгалтерского учета и контроля Житомирской научной бухгалтерской школы: монография / Ф.Ф. Бутынец [и др.] ; под общей ред. [и с предисл.] Ф.Ф. Бутынца. – Житомир: ЖГТУ, 2008. – 484 с.
2. Гришова І.Ю. Імплементація принципів соціально-орієнтованого бізнесу в площину економічного розвитку потенціалу харчових підприємств / І.Ю. Гришова, Т.С. Шабатура // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 3. – С. 13-22. – Режим доступу до журн.: http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n3.html
3. Жиглей І.В. Бухгалтерський облік соціально відповідальної діяльності суб'єктів господарювання: необхідність та орієнтири розвитку : монографія / І.В. Жиглей. – Житомир: ЖДТУ, 2010. – 496 с.
4. Кужель В.В. Очікуваний результат соціальної відповідальності бізнесу та його вплив на стратегічний розвиток економіки агропродовольчої сфери [Електронний ресурс] / В.В. Кужель // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 3. – С. 162-166. – Режим доступу до журн.: http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n3.html
5. Мэтьюс М.Р. Теория бухгалтерского учета: ученик / М.Р. Мэтьюс, М.Х.Б. Перера; [перевод с анг. под ред. Соколова Я.В., Смирновой И.А]. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1999. – 663 с.
6. Kryukova I.A. The modern state of the food safety of Ukraine / I.A. Kryukova, Yu. V. Tanasiychuk. Institutional framework of the economy functioning in conditions of transformation: Collection of scientific articles. Vol. 1. – Nurenberg, Germany, 2014. – P. 40-43.
7. Гришова І.Ю. Соціальні інвестиції як інструмент реалізації соціально-орієнтованого бізнесу / І.Ю.Гришова, Т.С.Шабатура // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія "Економіка і менеджмент". Вип. 4, 2014. – С.183-187.
8. Кужель В.В. Імунізація економіки агропродовольчої сфери в контексті реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу/ В.В.Кужель/ Економічний форум №3, – 2014 – С.17-22.
9. Кужель В.В. Методичний інструментарій системи соціальної відповідальності бізнесу агропродовольчої сфери. / В.В. Кужель // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – Випуск 6., Частина 2. – 2014. – С.226-229.

УДК 330. 341

СИСТЕМА ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНСТРУМЕНТОВ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ЭКОТЕХНОЛОГИЙ

И.Ю. Гришова
Институт экономических исследований
Одесская национальная академия пищевых технологий,
г. Одесса (Украина)

Т.В. Бутенко
Одесский региональный институт стратегических исследований НАДУ, г. Одесса (Украина)

Аннотация. В статье рассмотрен состав основных инструментов, система которых формирует необходимые предпосылки для коммерциализации экотехнологий в экономике Украины. Проанализирован мировой опыт, на основании которого обоснованы предложения по организации научных исследований процесса трансфера технологий. Выделены основные составляющие процесса коммерциализации экотехнологий. Обосновано качественное содержание системы элементов бизнес-менеджмента и маркетинга как организационно-аналитическое сопровождение процесса коммерциализации экотехнологий.
Ключевые слова: экотехнологии, трансфер экотехнологий, коммерциализация экотехнологий, организационно-экономические инструменты.
Annotation. The structure of the basic tools, a system which creates the necessary conditions for the commercialization of environmental technologies in the Ukrainian economy.is considered in the article. The international experience, on the basis of which justified proposals for the organization of research technology transfer process are analyzed here. The basic components of the process of commercialization of environmental technology have been defined. The quality content of the Elements business management and marketing as organizational and analytical support to the process of commercialization of environmental technologies era grounded here.
Keywords: environmental technology, environmental technology transfer, commercialization of environmental technology, organizational and economic instruments.

В современном мире накопилось множество разнообразных механизмов управления трансфером технологий (ТТ), в т.ч. экологизи-

рованных: от стихийного до полностью зарегулированного. В связи с этим выбор максимально приемлемого и наиболее эффективного механизма производится на основании целого ряда критериев и может трансформироваться в зависимости от внешних и внутренних условий экономического развития страны. В процессе поиска оптимального механизма управления ТТ следует учитывать приобретенный опыт (как позитивный, так и негативный) и традиции, текущие проблемы, а также прогноз развития событий на внутреннем и международном рынках инноваций [3.5]. На рис. 1 представлена схема системы инструментов и механизмов управления ТТ.

Трансферная политика определяет одну из основных групп показателей, необходимых для оценки инновационной деятельности той или иной страны. При этом для страны-продавца (поставщика) экспорт технологий, в т.ч. экологизированных, обуславливает уровни общей конкурентоспособности национальной экономики и эффективности ее научно-технического и технологического комплекса; оказывает воздействие на платежный баланс экономики страны, структуру, объемы и динамику внешней торговли. Он является одним из основных механизмов проникновения на внешние рынки и укрепления на них своих интересов. С позиций страны-покупателя импорт технологий содействует не только повышению уровня функциональной загруженности производственного комплекса, но и играет роль катализатора создания собственных новых высоких, в т.ч. экологизированных, технологий. Этот процесс способствует росту производства, в т.ч. с применением экологически чистых технологий; развитию национального промышленного комплекса; повышению конкурентоспособности товарной продукции и услуг принципиально нового назначения; уменьшению зависимости национальной экономики от импорта [1].

ТТ технологий на коммерческой основе осуществляется путем широкого набора способов и форм взаимодействия между продавцом (собственником, владельцем) и покупателем (реципиентом, преемником) [45, 46], в частности, таких как: иностранные инвестиции, продажа лицензий, строительство предприятий «под ключ», лизинг, венчурные системы, франчайзинг, консультационно-инжиниринговые услуги [43, 78, 94].



Рис. 1. Схема системы инструментов и механизмов управления деятельностью в сфере трансфера технологий (разработано автором на основе [1, 3, 5])

Коммерциализация является процессом трансформации новейших технологий в коммерчески аттрактивную продукцию (товары, услуги). Процессы коммерциализации включают в себя следующие основные фазы: оценка рынков, дизайн продукции (услуг); отладка производства, управление правами интеллектуальной собственности, разработка стратегии маркетинга, поиск финансовых ресурсов и обучение персонала. Коммерциализация является, как правило, довольно дорогостоящим и продолжительным процессом с высо-

кой степенью неопределенности относительно конечного успеха. Стоимость коммерциализации технологии оценивается в пределах 10- и 100-кратных инвестиций в ее разработку. Более того, лишь в 5% случаев коммерциализация новых технологий, прежде всего, экологизированных, является успешным процессом, который в относительно развитых регионах длится в среднем шесть лет, а для выхода собственных революционных технологий на рынок необходимо, по меньшей мере, десятилетие.

Целесообразно выделить три составляющих процесса коммерциализации технологий:

технические аспекты – сугубо технические вопросы, которые необходимо решать с целью успешной трансформации экотехнологий в полезную продукцию, которая может производиться в достаточном количестве и адекватного качества, куда входят две составляющие: дизайн продукта и услуг, а также подготовка их к внедрению в производство;

бизнес-менеджмент и анализ рынка – это комплекс вопросов относительно планирования бизнеса, изучения рынка, маркетинга коммерческих аспектов производства, доставки, дистрибуции, а также управления интеллектуальной собственностью технологических разработок в сфере производства экологически чистой продукции;

факторы производства – наличие финансовых ресурсов и определение механизма финансирования производства экологически чистой продукции; доступ к производственной базе, помещению и оборудованию; наличие квалифицированной рабочей силы [4].

В процессе исследования развития ТЭТ и его коммерциализации в Украине одним из наиболее острых и проблемных аспектов остается проблема защиты интеллектуальной собственности.

В настоящее время существуют три основных формы указанной защиты: 1) патент; 2) копирайт; 3) анализ патентоспособности продукта.

В Украине в настоящее время государственное регламентирование продажи-покупки лицензий, ноу-хау и другие условия развития ТЭТ фактически отсутствуют. Отдельные предприятия приобретают за рубежом дорогие технологии, которые вполне возможно разработать в Украине, и в то же время, реализуют за гра-

ницей собственные разработки по демпинговым ценам. В связи с этим большую важность и актуальность для нашего государства приобретает усиление государственного контроля за ТЭТ. В табл. 1 представлены некоторые предложения по организации научно-исследовательских работ в сфере ТТ, исходя из опыта США.

Таблица 1

Предложения по организации научных исследований в сфере ТТ, исходя из опыта США

№ п/п	Организационные формы научной деятельности в сфере науки и трансфера технологий	Организации, связанные с проведением исследования и трансфером новых технологий
1.	Подразделения федерального правительства	Государственные институты и лаборатории
2.	Подразделения промышленных фирм	Промышленные лаборатории
3.	Бесприбыльные организации, ориентированные на получение общественных благ	Университеты, независимые научно-исследовательские корпорации

Кроме инструментов ограничений и противодействий, необходимым является механизм стимулирования. Одним из действенных средств государственного стимулирования ТЭТ является создание проблемно-ориентированной сети инновационных структур.

Важным правовым импульсом к созданию в Украине технопарков и инновационных структур других типов стало Постановление Верховного Совета Украины «О соблюдении законодательства про развитие научно-технологического потенциала и инновационной активности» (от 16.06.2044 г.), Постановление Верховного Совета Украины «Об утверждении Положения о комиссии с организации деятельности технологических парков и инновационных структур других типов» (от 06.08.2003 г.), Закон Украины «О государственном регулировании деятельности в сфере трансфера технологий», Закон Украины «Об инновационной деятельности» (от 04.7.2002 г.), Закон Украины «О приоритетных направлениях инновационной деятельности» (от 16.01.2003 г.), Государственная целевая экономическая программа «Создание в Украине инновационной инфраструктуры» (от 06.06.2077 г.). и ряд др.

Как свидетельствует опыт промышленно развитых стран, в рыночных условиях, использованию достижений НТП и усилению процессов ТЭТ способствует создание и развитие технологических парков, технополисов и подобных им территориальных инновационных структур. Основная суть таких структур заключается в создании особой инфраструктуры инновационного предпринимательства, которая облегчает взаимосвязь науки и бизнеса, порождает и поддерживает на стартовом этапе малые высокотехнологические предприятия, содействует ускоренному внедрению инноваций на рынок при непосредственном участии их разработчиков.

Коммерциализация является процессом трансформации определенной экотехнологии в экономически эффективный и экологически чистый и удобный продукт. Указанный процесс коммерциализации состоит из трех компонентов: технические усилия, необходимые для преобразования технологии в полезный продукт и отладку его производства в достаточном количестве на соответствующем уровне; бизнес-менеджмент и маркетинг с целью определения реальных потребностей рынка в этом продукте, осуществление операций с интеллектуальной собственностью, обеспечение надлежащего функционирования компаний, которые создаются вокруг нового экологически ориентированного бизнеса (производство, дистрибуция, обслуживание и т. п.); факторы производства – доступ к финансовым ресурсам, инфраструктуре, рабочей силе соответствующей квалификации.

Два основных организационно-экономических аспекта коммерциализации экотехнологических услуг включают разработку (дизайн) продукта и создание экологической технологии его производства. Первый аспект связан с общими усилиями ученых и технологов относительно трансформации инновации в конкретный продукт с техническими и эстетическими характеристиками, которые должны стать аттрактивными для потенциального потребителя и обеспечить рентабельный выпуск рассматриваемого продукта. На этом этапе исследованию подлежат такие аспекты, как функциональность, надежность, возможность обеспечить производство и сервис. Важным элементом является выпуск прототипа, который призван моделировать процесс производства конечного продукта

и его тестирование. В большинстве случаев такое моделирование осуществляется неоднократно для того, чтобы обеспечить оптимизацию параметров экологизированного производства и соответствующего продукта. Технология производства определяет план физического процесса создания экологически чистого продукта. Такой план разрабатывается инженерами-технологами совместно с дизайнерами, поскольку в конечном варианте все аспекты коммерциализации должны работать по интегрированной схеме с оптимальным результатом [2].

Таким образом, проведенные исследования позволили выделить в качестве основных элементов системы организационно-экономического механизма трансфера экотехнологий следующие: субъекты и технологии государственного регулирования в сфере трансфера экотехнологий; финансово-экономические механизмы стимулирования развития инновационной активности бизнеса, организационные механизмы, сопровождающие процесс коммерциализации экопродукта.

Реализация системы организационно-экономических инструментов трансфера экотехнологий в практическую деятельность хозяйствующих структур объективно требует разработки системы бизнес-менеджмента и маркетинга, которые являются наиболее активнысми составляющими процесса коммерциализации экотехнологий в современных условиях. Элементы бизнес-менеджмента и маркетинга в коммерциализации экотехнологий включают в себя:

– планирование бизнеса – разработку бизнес-плана, который доказывает жизнеспособность производственных, финансовых и других схем, необходимых для обеспечения успешной коммерциализации экологически чистого продукта;

– изучение рынка – размер, сегменты, тенденции; наличие аналогий относительно выхода на рынок экопродуктов с подобными характеристиками, наличие конкурентов; каналы продажи и обслуживание;

– маркетинг – определение структуры цены и разработка эффективного механизма выхода на рынок экопродукции, включая специальные рекламные мероприятия;

– разработка системы производства, снабжения, распространения и сервиса указанного продукта;

– управление правами интеллектуальной собственности.

Таким образом, имплементация организационно-экономических инструментов трансфера экотехнологий в практическую сферу инновационной деятельности отечественных бизнес-структур является первоочередным условием активизации инновационной активности и реализации инновационного потенциала национальной экономики, что формирует предпосылки повышения конкурентоспособности отечественных предприятий на мировом рынке, обеспечения национальной безопасности и повышения качества жизни населения Украины.

Литература

1. Крюкова І.О. Стратегія інноваційного розвитку пріоритетних галузей аграрного виробництва / І.О. Крюкова, В.О. Непочатенко // Економіка: реалії часу. – 2013. – № 4(9). – С. 133-136.
2. Гришова І.Ю. Підходи до формування інноваційного потенціалу підприємств харчової промисловості / І.Ю. Гришова, Т.М. Гнатьева // Інноваційна економіка. – 2012. – № 12. – С. 54-62.
3. Шабатура Т.С. Інвестиційні потоки як фактор нарощення інноваційного потенціалу підприємств [Електронний ресурс]. Економіка: реалії часу. – 2013. № 3. – С. 160-165.
4. Гришова И.Ю. Инновационная модель развития предприятий молокоперерабатывающей отрасли / И.Ю. Гришова, И.А. Крюкова // Вектор науки ТГУ. Серия: экономика и управление. – 2014. – № 1. – С. 20-24.
5. «О государственном регулировании деятельности в сфере трансфера технологий» / Закон Украины от 19.09.2006 № 143-V// Голос Украины. – 2006. – № 213.
6. Кужель В.В. Імунізація економіки агропродовольчої сфери в контексті реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу. / В.В. Кужель // Економічний форум. Науковий журнал. – 2014. – № 3. С. 17-22.

УДК 336.71

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ БЕЗНАЛИЧНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПЛАСТИКОВЫХ КАРТ

Д.С. Изотов
Научный руководитель Н.Н. Быкова
Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти (Россия)

Аннотация. В условиях развития мировых хозяйственных связей происходит процесс интеграции экономик отдельных государств и развития платежных систем, в частности, в направлении развития безналичных форм расчетов, которые, в свою очередь, нашли широкое применение в современном мире. Одним из инструментов безналичных расчетов является банковская карта. Операции по банковским картам относятся к числу наиболее доходных видов банковской деятельности.
Ключевые слова: безналичный расчет, банковская пластиковая карта, платежная система, банкоматы, терминалы, процессинговый центр.
Annotation. With the development of global economic relations is the process of integration of the economies of individual countries and the development of payment systems, in particular, towards the development of non-cash forms of payments, which, in turn, have been widely used in the modern world. One of the instruments of cashless payments is a bank card. Operations with bank cards are among the most profitable banking activities.
Keywords: cashless settlement plastic cards, payment systems, ATMs, terminals, processing center.

Специфичность российского рынка состоит в том, что он развивается, в основном, не за счет индивидуальных вкладчиков и держателей карт, а за счет зарплатных проектов, суть которых – обслуживание банком процесса начисления и выдачи заработной платы сотрудникам предприятия с использованием банковских пластиковых карт. Данная система широко распространилась во всех регионах России, при этом доля зарплатных карточек составляет около 90 процентов всех выпущенных карт.

Сложившаяся ситуация на рынке банковских карт в нашей стране, конечно, отличается от ситуаций в разных странах. Безналичные расчеты за рубежом – это обыденность, в России же человек, традиционно, доверяет только наличным денежным средствам. Но, несмотря на препятствия и трудности, а также на довольно крупные начальные затраты, связанные с запуском и отработкой технологий

использования банковских карт, российские банки с каждым годом активнее используют этот инструмент. Как утверждают экономисты: «Будущее банковских услуг – за банковскими картами». И это действительно так, – несмотря на целый ряд проблем, российский рынок банковских карт развивается достаточно быстрыми темпами и внушает большие надежды [3, с. 40].

Целью исследования является анализ банковских карт на российском рынке.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

– проследить тенденции развития рынка банковских карт в России, изучить его текущее состояние, проблемы и возможности расширения;
– рассмотреть проблемы и выявить перспективы развития рынка банковских карт в России.

Объектом исследования являются операции банков с пластиковыми картами.

Предметом исследования является экономическая деятельность банков с пластиковыми картами.

Пластиковая банковская карточка – это персонифицированный платежный инструмент, предоставляющий пользующемуся карточкой лицу возможность безналичной оплаты товаров или услуг, а также получения наличных средств в отделениях банков и банковских автоматах. Прием карточки к оплате и выдача наличных по ней осуществляются в предприятиях торговли, сервиса и банках, входящих в платежную систему, осуществляющую обслуживание карточки [3, с. 25].

Прежде всего, продавец оценивает внешний вид карты, срок ее действия, логотип платежной системы. Хотелось бы отметить, что не принято требовать от клиента предъявления документа, удостоверяющего личность, поэтому оплата покупок происходит достаточно быстро. Конечно, риск в этом случае увеличивается, так как единственным элементом защиты будет являться образец подписи клиента, но, в тоже время, клиентам удобно использовать карточки во избежание ношения большого количества наличных денег.

На карте не хранится информация о состоянии счета клиента, поэтому, прежде чем принять ее в уплату за товары, продавец проводит авторизацию, т.е. делает запрос в банк и проверяет состояние счета клиента. Авторизация может быть голосовая или проводиться с помощью специального терминала. Учреждение, от имени которого выдана карта, соответствующим кодом одобряет или отклоняет сделку. Этот процесс происходит в режиме on-line, т.е. в данный конкретный момент времени, но клиент вынужден ждать оповещения от банка [2, с. 80].

На данный момент банки используют пластиковые карты Visa, MasterCard, China UnionPay и, набирающая обороты в Российской Федерации, ПРО100.

Любая банковская карта подразумевает не только предоставление прав своему держателю, но и ряд обязанностей, а именно – тарифы. В основном тарифы устанавливаются за выпуск и обслуживание карт. Стоимость выпуска и обслуживания будет варьироваться в зависимости от банка, а также и в зависимости от вида карты. Например, стоимость обслуживания зарплатой карты MasterCard в ЗАО ФИА-БАНКЕ будет составлять 55 рублей в год, а по так называемой золотой карте она составит 1800 рублей в год. То есть в этом случае можно отметить, что в зависимости от вида банковской карты тарифы значительно отличаются. Разница в тарифах возникает по той причине, что владельцы золотых карт имеют больше возможностей, чем владельцы обыкновенных.

Существуют отдельные тарифы для пенсионеров и студентов с начислением ежеквартальной процентной ставки, приносящих небольшой доход владельцу данной пластиковой карты [5].

Перед выбором карты следует подумать, а какие банковские карты и какие банки лучше, поскольку в зависимости от банка и от вида карты тарифы могут быть выше или ниже.

Таким образом, тарифы зависят от нескольких факторов – это вид карты, банк, тип расчетного счета, а также дополнительные возможности по карте.

Исследование динамики рынка банковских карт в Российской Федерации позволяет утверждать, что, несмотря на очевидные их достоинства как инструмента безналичных расчетов, развитие

данного платежного инструмента в нашей стране сталкивается с рядом проблем.

Данные проблемы носят объективный характер и связаны, в первую очередь, с общей ситуацией в области оказания финансовых и торговых услуг частным лицам. Факт того, что банковские карты пока не получили массового распространения среди населения страны и используются, соответственно, достаточно ограниченно, говорит об отсутствии оптимального сочетания экономических интересов основных участников платежных систем. При этом коммерческие банки выступают наиболее активными и заинтересованными на сегодняшний день участниками рынка.

Не смотря на свою привлекательность и явные преимущества, пластиковые карты обладают некоторыми недостатками и для потребителя.

В первую очередь, пластиковые карты принимаются не везде: магазины эконом-класса, общественный транспорт, такси, большинство бензоколонок, колхозные и вещевые рынки, продуктовые гипермаркеты, бытовые услуги, придорожная и пристанционная торговля и т.д.

Во-вторых, не всегда проходят платежи по пластиковым картам: сбой связи, сбой процессинга эквайрера, технологический сбой в МПС, сбой процессинга эмитента.

В-третьих, это такие недостатки как: риск банкротства банка, риск мошенничества (кардинг), необходимость помнить ПИН-код и другие.

Одной из основных проблем функционирования банковских карт в России можно считать проблему низкой финансовой грамотности населения. Для решения этой проблемы, в первую очередь, необходимо обучить население владению минимальным запасом финансовых терминов и некоторым практическим навыкам.

В тоже время, пластиковые карты – это одни из самых перспективных и динамичных сегментов финансового рынка. Инфраструктура активно развивается за счет расширения функциональности банковских карт и развития сети банкоматов и мини-офисов.

Анализируя рынок кредитных карт, можно отметить, что средняя процентная ставка по рублевым кредитным картам составляет

26% годовых, а по валютным – 21% годовых. Такие данные приводит Агентство Statbanker в своем обзоре, где представлено исследование процентных ставок, кредитных линий и стоимости обслуживания рублевых и валютных кредитных карт [6].

Наиболее активными участниками на рынке кредитных карт в настоящее время являются не более 20 банков. Среди них можно выделить иностранные банки (Ситибанк, Юникредит банк, Райффайзен банк, Home Credit и т. д.), российские банки (ВТБ24, Сбербанк РФ, Росбанк, Альфа-банк, Банк Русский Стандарт и т. д.), Большинство из них предлагает кредитные карты платёжных систем VISA и MasterCard, хотя есть и исключения. Например, в банке ВТБ24 активно используют карту Diners Club [6].

Все участники рынка банковских карт действуют в условиях конкуренции, пытаясь предложить продукт, более привлекательный для держателя карты. Для рынка банковских карт характерно постоянное развитие, совершенствование существующих продуктов и реализация новых.

По нашему мнению, не исключен факт, что в будущем абсолютно все расчеты между людьми (или подавляющее большинство из них) будут производиться в электронном виде и по пластиковым картам.

Литература

1. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 № 395-1 (действующая редакция от 21.07.2014).
2. Авакова Ю.М. Платежные карты: бизнес-энциклопедия. – М.: Маркет ДС, 2009. – 764 с.
3. Лаврушин О.И. Банковское дело: учебник для бакалавров. – М.: КноРус, 2014. – 800 с.
4. Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации. – URL: http://www.cbr.ru. Дата обращения: 18.11.2014 года
5. Официальный сайт ЗАО КБ «ФИА-БАНК». – URL: http://www.fiabank.ru/. Дата обращения: 21.11.2014.
6. Информационный портал: банки, вклады, кредиты, ипотека, рейтинги банков России. – URL: http://www.banki.ru. Дата обращения: 25.11.2014.

УДК 332.13

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА КАК ПРИЧИНА И СЛЕДСТВИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА[1]

Е.Э. Колчинская
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Санкт-Петербург (Россия)

Аннотация. Статья посвящена изучению взаимного влияния уровня развития реального сектора экономики и инвестиционной привлекательности региона. Для проведения сравнения были рассчитаны обобщающие показатели работы реального сектора и эти данные сопоставлялись оценкой инвестиционной привлекательности регионов. Проведенное сравнение говорит о том, что для российских регионов, имеющих высокие показатели развития реального сектора не всегда характерна повышенная инвестиционная привлекательность.
Ключевые слова: инвестиционная привлекательность региона, реальный сектор экономики.
Annotation. The paper studies the mutual influence of the level of development of the real economy and investment attractiveness of the region. For comparison were calculated summarizing performance of the real sector and these data were compared assessment of investment attractiveness of regions. The comparison suggests that the Russian regions with high rates of development of the real sector is not always characterized by an increased investment attractiveness.
Key words: investment attractiveness of the region, the real economy.

Взаимовлияние развития отраслей реального сектора и инвестиционной активности в нем представляется интуитивно понятным:

1. Растущее производство, с одной стороны, требует улучшения инфраструктуры для обеспечения своих нужд, а с другой стороны, платя налоги, дает средства для региональных вложений в это улучшение.

2. Рост занятости населения ведет к повышению благосостояния граждан и, соответственно, увеличивает спрос на услуги в регионе.

Вместе с тем, значительный интерес представляет проверка на реальных данных, всегда или соблюдается описанная закономерность в экономике России, и оценка степени этого взаимного вли-

[1] Работа подготовлена при поддержке гранта РФФИ № 14-06-31027

яния. С целью этой проверки и оценки в данной работе предлагается сопоставление данных об инвестиционной привлекательности регионов России с оценкой динамики развития реального сектора этих регионов.

В статье будут изложены результаты эмпирического исследования описанных закономерностей. Целью исследования является проверка этих закономерностей и выявление путей для проведения дальнейшего эконометрического исследования.

Обзор литературы. Среди похожих к тематике статьи работ можно назвать, например, исследование Cheung Y-W, M P Dooley and V Sushko [7], в котором анализируется взаимосвязь между инвестициями и ростом экономики. Авторы пытались выявить негативные эффекты от инвестиций в экономику и пришли к заключению, что такие эффекты наблюдаются чаще в богатых странах. Кроме того, было замечено, что со временем влияние инвестиций на рост экономики ослабевает. Для построения регрессионных моделей авторами были использованы данные по 188 странам за период с 1950 года по 2007 год. Факт убывания эффекта от инвестиций в экономику исследуется также в работе Caselli, Francesco and James Feyrer [6].

Динамика показателей деятельности реального сектора экономики изучается в работе Aizenman Joshua, Brian Pinto and Vladyslav Sushko [4]. В указанной статье описывается то, как отражаются колебания на финансовом рынке в деятельности реального сектора экономики.

обзор литературы по тематике статьи позволяет сделать вывод, что вопросы динамики развития реального сектора в зависимости от различных факторов, инвестиционной привлекательности региона интересуют современных исследователей. Однако работы по изучению взаимодействия этих двух факторов найти не удалось.

Методология. В составе реального сектора экономики региона будут рассмотрены следующие виды деятельности:

- сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство, рыболовство и рыбоводство;
- добыча полезных ископаемых;
- обрабатывающие производства;
- производство и распределение электроэнергии, газа и воды;

- строительство;
- транспорт и связь.

Результаты работы реального сектора экономики регионов были оценены по методике, описанной в статье автора [2]. Данный метод представляет собой обобщение нескольких частных показателей и вычисление общего интегрального показателя. В качестве частных показателей используются: оборот организаций, сальдированный финансовый результат организаций и объем инвестиций в основной капитал, показатель общей площади жилых домов, введенных в действие (кв. м на одного жителя региона) и значения индексов производства из статистики. Значение интегрального показателя, равное единице, является средним значением для всех регионов России.

После проведения расчетов регионы разбиваются на 6 групп:

Группа РС1. Значение интегрального показателя деятельности реального сектора региона за весь рассматриваемый период не больше 0,7.

Группа РС2. Значение интегрального показателя деятельности реального сектора региона за весь рассматриваемый период от 0,8 до 1,0.

Группа РС3. Регион, имевший различные значения интегрального показателя деятельности реального сектора в разные годы, но в 2011 оно было меньше 1.

Группа РС4. Регион, имевший различные значения интегрального показателя деятельности реального сектора в разные годы, но в 2011 оно было не меньше 1.

Группа РС5. Значение интегрального показателя деятельности реального сектора региона за все годы от 1,0 до 1,6.

Группа РС6. Значение интегрального показателя деятельности реального сектора региона за все годы не меньше 1,7.

В качестве оценки инвестиционной привлекательности регионов используются результаты рейтингов Эксперт РА за 2001–2002 и за 2010–2011 годы. Берутся численные значения инвестиционного потенциала и инвестиционного риска регионов. Кроме численных значений на одном из этапов исследования используются результаты группировки регионов по динамике показателя инвестиционного потенциала.



Рис. 1. Шкала значений показателя инвестиционного потенциала регионов России

Группировка производится следующим образом. Вначале каждому региону присваивается два кода в соответствии со шкалой, представленной на рис. 1, исходя из значений показателя инвестиционного региона соответственно за 2001–2002 и 2010–2011 годы. Затем каждый регион определяется в группу в соответствии с табл. 1.

Таблица 1

Динамика значений инвестиционного потенциала региона в 2001-2011 годах

Группа	Динамика	Показатели
ИП1	Усиленно-отрицательная	Код в оба периода равен единице, понизился на две единицы или изменился с двух до одного
ИП2	Умеренно-отрицательная	Код в оба периода равен двум или понизился на одну единицу
ИП3	Нет динамики	Код в оба периода равен трем
ИП4	Умеренно-положительная	Код в оба периода равен четырем или повысился на одну единицу
ИП5	Усиленно-положительная	Код в оба периода равен пяти или повысился на две единицы

После проведения всех расчетов и группировки регионов полученные результаты сравниваются между собой с целью получения оценки взаимного влияния динамики развития реального сектора в регионе и его инвестиционной привлекательности.

Результаты. Данные, представленные на рис. 2, лишь частично свидетельствуют о прямой зависимости успешности работы реального сектора от уровня инвестиционной привлекательности региона в предшествующие рассматриваемому периоду годы. Значение показателя инвестиционного потенциала большинства регионов, попавших в группу аутсайдеров по результатам работы реального сектора, не превышает 0,7. Исключение составляет только Алтайский край, однако он выделяется не существенно, его инвестиционной потенциал определяется как пониженный. С регионами,

являющимися производственными лидерами, картина не такая очевидная. Четыре из семи регионов топовой группы имели в 2001 – 2002 гг значение инвестиционного потенциала не более 0,76. Это Сахалинская, Тюменская и Липецкая области, а также Республика Коми. Здесь стоит отметить, что исходя из самой методики расчета интегрального показателя деятельности реального сектора существенное влияние на значение показателя оказывает объем инвестиций в основной капитал предприятий. То есть во всех четырех перечисленных регионах, несмотря на их невысокий инвесиционный потенциал, на протяжении рассматриваемого периода были значительные вложения в предприятия реального сектора.

На рис. 2 заметно выделяются Кемеровская и Ростовская области, имевшие высокие значения инвестиционного потенциала, 1,9 и 1,95 соответственно, но имевшие все годы интегральный показатель ниже среднего.

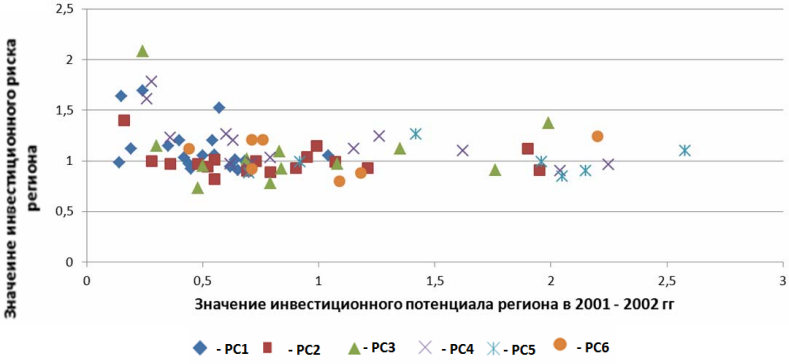


Рис. 2. Распределение регионов с различной динамикой значений показателя деятельности реального сектора по шкале инвестиционной привлекательности региона за 2001–2002 гг.

Рассмотрение обратного потока, т.е. влияния успешной работы реального сектора на повышение инвестиционной привлекательности региона, дало похожие на предыдущий случай результаты (рисунок 3). Липецкая область и республика Коми, несмотря на развитие промышленности в них, не повысили существенно своего

инвестиционного потенциала. Некоторый рост потенциала заметен у Сахалинской области (с 0,44 до 0,63), сопровождавшийся также значительным снижением инвестиционных рисков (с 1,12 до 0,23), и у Тюменской области, где потенциал увеличился с 0,71 до 1,1, а риски сократились с 1,21 до 0,24. В целом же рисунок 4 демонстрирует то, что регионы с невысокими показателями работы реального сектора не имеют высокого инвестиционного потенциала и, наоборот, у регионов-лидеров по результатам работы промышленности значение инвестиционного потенциала не меньше 0,6.

Для проверки третьей гипотезы о том, что регионы с положительной динамикой инвестиционного потенциала должны находиться среди лидеров по значению показателя деятельности предприятий реального сектора и наоборот была составлена табл. 2. Из представленных данных видно, что гипотеза явно подтверждается для регионов аутсайдеров по значению показателя деятельности реального сектора (т.е. это группа PC1 и в меньшей степени группа PC2). Для регионов с высокими значениями показателя деятельности реального сектора (PC6 и PC 5) рассматривающаяся тенденция также прослеживается, хоть и не так явно, как с предыдущей группой предприятий.

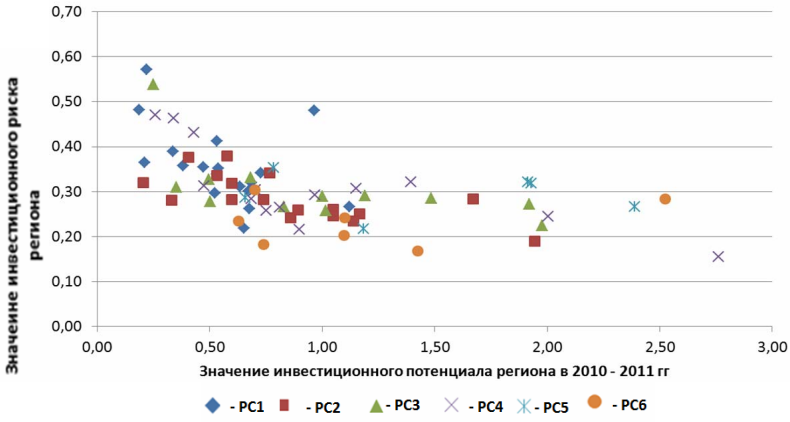


Рис. 3. Распределение регионов с различной динамикой значений показателя деятельности реального сектора по шкале инвестиционной привлекательности региона за 2010–2011 гг.

Регионы из группы РС 6, имевшие низкий и очень низкий инвестиционный потенциал это Липецкая и Сахалинская области, а также Республика Коми. То есть это именно те регионы, противоречия с которыми наблюдались и на предыдущих двух этапах исследования, поэтому имеет смысл рассмотреть ситуацию в них более подробно. С последними двумя регионами ситуация кажется понятной. Оба специализируются на добывающих производствах, для привлечения инвестиций в которые достаточно наличия залежей ископаемых, особый инвестиционный климат не обязателен.

Таблица 2

Распределение регионов с различной динамикой значений показателя деятельности реального сектора по группам с различной динамикой инвестиционного потенциала региона

Группы рег. по динамике значений показателя деятельности реального сектора 2005–2011 гг.	Всего	Группы рег. по динамике значений их инвестиционных потенциалов в 2001–2011 гг.				
		ИП 1	ИП 2	ИП 3	ИП 4	ИП 5
РС 1	100%	66,7%	22,2%	5,6%	0,0%	5,6%
РС 2	100%	41,2%	23,5%	23,5%	11,8%	0,0%
РС 3	100%	33,4%	16,7%	16,7%	33,4%	0,0%
РС 4	100%	28,6%	42,9%	14,3%	0,0%	14,3%
РС 5	100%	0,0%	25,0%	12,5%	12,5%	50,0%
РС 6	100%	11,1%	22,2%	22,2%	11,1%	33,3%

Что касается Липецкой области, то здесь ситуация не такая прозрачная. Успех реального сектора области в значительной степени определяется деятельностью обрабатывающих производств, и, как показывают расчеты, инвестиции в основной капитал в эти предприятия в 2011 году превысили в 3,8 раза средний показатель по всем обрабатывающим производствам регионов России. Можно попытаться объяснить такое противоречие несколькими фактами.

Во-первых, по данным Эксперта РА Липецкая область является монополистом в России по производству семи видов электротехнической стали, шлифовальных станков и напорных чугунных труб. Можно предположить, что монополия имеет собственные ресурсы

для инвестирования в саму себя и поэтому не должна стремиться стать привлекательной для вложения внешних средств.

Во-вторых, несмотря на то, что в целом инвестиционный потенциал области пониженный, она имеет повышенный инфраструктурный потенциал. Возможно, это является вполне достаточным для отраслей специализации региона.

В-третьих, Липецкая область занимает 3-е место по инвестиционному риску, он определяется в рейтинге Эксперта РА как минимальный.

Выводы. Можно сказать, что выдвинутые в начале статьи гипотезы, подтвердились, хотя и не в полной мере.

Большинство регионов, имевшие неблагоприятный инвестиционный климат в начале двухтысячных годов в последующие годы демонстрировали невысокие значения интегрального показателя деятельности своего реального сектора. Эта зависимость наглядно иллюстрируется собранными статистическим данными. Вывод понятен – отсутствие привлекательных условий для инвесторов лишает реальный сектор возможности получать средства для развития и соответственно этого развития и не происходит. Без развития реального сектора регион не имеет ни средств, ни стимулов для улучшения своего инвестиционного климата. Здесь получается замкнутый круг, который, по-видимому, может быть разорван только за счет активных действий региональной и федеральной власти. То есть сам регион не имеет внутренних источников для исправления ситуации.

Однако, как показало исследование, невысокая инвестиционная привлекательность региона не всегда имеет следствием неэффективную работу реального сектора. Ряд регионов не демонстрирует такой зависимости. Исходя из полученных результатов, можно сделать предположение, что в меньшей наличие благоприятного инвестиционного климата важно для развития предприятий добывающей промышленности и для крупных предприятий, являющихся монополистами.

В целом проведенное эмпирическое исследование дало информацию об общих тенденциях в зависимости между реальным ректором экономики региона и его инвестиционной привлекательностью. Поэтому в дальнейшем работу по данному направлению

планируется продолжить с применением эконометрических методов исследования.

Литература

1. Булгаков В.К., Булгаков О.В. Моделирование динамики обобщающих показателей развития региональных экономических систем России // Экономика и математические методы. – 2006. – Т. 42. – № 1. – С. 32–50.
2. Колчинская Е.Э., Калишенко А.Л., Лемента И.М. Исследование динамики развития реального сектора регионов России// Региональная экономика – теория и практика. – 2014. – № 41 (368). – С. 47-60.
3. Татаркин А.И., Петров А.П. Влияние медико-фармацевтических кластеров на экономику регионов // Экономика и математические методы. – 2014. – Т. 50. – № 2. – С. 16–23.
4. Aizenman J., Pinto B., Sushko V. Financial sector ups and downs and the real sector in the opening economy: up by the stairs down with the parachute. BIS working papers, no 411, 2013, pp. 1–35.
5. Biddle J. The Introduction of the Cobb-Douglas Regression. Journal of Economic Perspectives, no. 2, 2012, pp. 1–47.
6. Caselli F., Feyrer J. The Marginal Product of Capital. Quarterly Journal of Economics. 122 (2), 2007, pp. 535-568.
7. Cheung Y-W, Dooley M. and Sushko V. Investment and growth in rich and poor countries. NBER Working Papers, no 17788, 2012, pp. 1 – 27.
8. Hajkova D. Hornik J. Cobb-Douglas production function: the case of a converging economy. Czech Journal of Economics and Finance, no. 9-10, 2007, pp. 465–476.
9. Morel L. A Sectoral analysis of labour's share of income in Canada. Bank of Canada, 2006.
10. Nimoh F., Tham-Agyekum E., Nyarko P. Resource Use Efficiency in Rice Production: the Case of Kpong Irrigation Project in the Dangme West District of Ghana. International Journal of Agriculture and Forestry, no 2(1), 2012, pp. 35–40.
11. The investment attractiveness of the regions and the sub-regions of Poland. Edited by Marcin Nowicki. Gdacsk. 2012. 67 p.

УДК 005.35

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА В АГРАРНОЙ СФЕРЕ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ

И.А. Крюкова

Одесский государственный аграрный университет, г. Одесса (Украина)

Аннотация. В статье рассмотрен современный уровень развития социально ответственного бизнеса в аграрной сфере экономики Украины. Проанализированы современные формы и ключевые

программы социально ответственного бизнеса, обоснованы приоритетные инструменты активизации социально ориентированного аграрного бизнеса и стратегические задачи повышения качественного уровня СОАБ в аграрной сфере.
Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, аграрный бизнес, сельские территории, аграрные формирования, формы социальной ответственности, корпоративное управление.
Annotation. The modern level of development socially of responsible business is considered in the agrarian sphere of economy in Ukraine is considered in the article. The key programs of socially responsible business, the priority instruments of activation of the socially oriented agrarian business and strategic tasks of increase of high-quality level of SRAB are grounded in an agrarian sphere are analyzed here.
Keywords: social responsibility of business, agrarian business, rural territories, agrarian enterprises, forms of social responsibility, corporate management

Современная парадигма динамичного и стабильного развития аграрного сектора экономики Украины неразрывно связана с внедрением в практику хозяйствующих субъектов инновационных концепций и моделей управления. Мировой и прогрессивный отечественный опыт свидетельствует, что на протяжении последних лет наблюдается четкая тенденция смещения доминантных принципов и стратегических приоритетов от стоимостных теорий корпоративного управления к социально-ориентированным концепциям предпринимательства, которые отвечают интересам всех групп современного общества: государства, владельцев бизнеса, инвесторов, персонала компаний, потребителей и экологического окружения. В современных условиях социальная ответственность бизнеса отражает природу предпринимательской деятельности, стратегические цели деятельности компаний, долгосрочные ориентиры развития общества, территорий, секторов, экономики в целом. Приоритетность и фундаментальный характер развития аграрного сектора экономики Украины требует внедрения в практику управления аграрными формированиями современных методических подходов, способных создать благоприятные предпосылки для реализации мощного внутреннего и внешнего потенциала отрасли [3]. Инновационным подходом современного менеджмента для аграрного сектора является внедрение концепции социально-ответс-

твенного аграрного бизнеса, которая органично связана со всеми составляющими социально-экономической политики развития сельских территорий.

Инновативные научные разработки, связанные с современными теориями социально ответственного аграрного бизнеса, широко освещены в научных трудах И. Гришовой, В. Кужеля, О. Чирвы, Т. Шабатуры, О. Митяй [1-9]. Вместе с тем, традиционно острые социально-экономические проблемы развития агарного бизнеса и социальной защиты сельского населения требуют проведения дальнейших научных исследований, направленных на поиск эффективных методов и инструментов развития аграрного производства и сельских территорий.

Современные методические подходы коренным образом изменяют конфигурацию социально-экономической политики предприятий, в которой ключевые позиции начинают занимать принципы соответствия деятельности бизнес-структур интересам государства, гражданского общества, каждого индивида [6]. Как свидетельствуют исследования, проведенные Центром социологических экспертиз Института социологии НАН Украины в рамах проекта AISEC, самый низкий уровень информированности про социальную ответственность бизнеса в Украине характерен для предприятий транспорта и предоставления коммунальных услуг – соответственно 52,9 и 57,5%. Наиболее информированы про концепцию социально ответственного бизнеса компании финансового сектора (94%), производства промышленных товаров (84,5%), торговли (83,2%) [4].

Социально-ориентированный аграрный бизнес постепенно начинает становиться приоритетом для крупных компаний, ведущих свою хозяйственную деятельность на инновационной основе. Вместе с тем, как показали проведенные исследования, 75% руководителей аграрных предприятий разных организационно-правовых форм и форм собственности знакомы с концепцией социально ответственного бизнеса, но при этом приоритеты свой деятельности видят в максимизации размера прибыли и повышении уровня рентабельности. Около 10% респондентов среди стратегических приоритетов назвали сохранение окружающей среды, воспроизводство плодородия сельскохозяйственных угодий и наращивание трудового капитала своих предприятий.

Исследования показали, что среди аграрных формирований разных форм собственности преимущественно государственные предприятия считают, что бизнес должен принимать активное участие в реализации социальных и экологических программ развития аграрного сектора экономики и сельских территорий. Частный бизнес социальную ответственность видит, прежде всего, в повышении качества своего персонала.

Вместе с тем, преимущества социально ответственного аграрного бизнеса активно выражаются в повышении уровня адаптивности аграрного предпринимательства к современным условиям и формируют мощный экономический потенциал хозяйствующих субъектов и агарного сектора в целом [7]. В соответствии с Европейскими конвенциями социальная ответственность бизнеса концентрируется в таких ключевых направлениях: соблюдение прав человека, действующего законодательства, международных норм поведения; прозрачность и подотчетность деятельности фирм; сотрудничество с субъектами хозяйствования, контрагентами, персоналом; защита окружающей среды; деловая и корпоративная этика.

В Украине больше 65% компаний в качестве социальной ответственности бизнеса рассматривают улучшение условий труда персонала, развитие персонала и его обучение (63,2%), благотворительность (56%), этическое отношение к покупателям и потребителям (49,5%) [5]. В Одесской области программы социально ориентированного аграрного бизнеса ранжируются следующим образом (табл. 1).

Таблица 1

Формы социально ответственного аграрного бизнеса

Формы СОАБ	Удельный вес, %
Реализация социальных программ улучшения условий труда для персонала	64,6
Обучения и развитие персонала	49,1
Благотворительная помощь	45,4
Применение в политике компании принципов этического и ответственного отношения к потребителям (покупателям)	46,6
Участие в региональных программах развития	21,8
Реализация экологических программ	17,0
Политика соблюдение прав акционеров (инвесторов)	15,2
Открытое представление информации про компанию	8,5

Составлено автором по данным [4]

Учитывая современные отечественные и мировые тенденции, стратегическими доминантами социально ответственного аграрного бизнеса в ближайшей перспективе должны стать следующие:

• ответственность за сохранение окружающей среды, внедрение в производство инновационных технологий, отвечающих мировым экологическим, техническим и санитарным стандартам; использование технологий сохранения и восстановления естественного плодородия почв, что в комплексе позволит выходить на рынок с экологически чистим сельскохозяйственным сырьем и продуктами питания;

• формирование и повышения качества интеллектуального капитала аграрных предприятий, что значительно повышает уровень конкурентоспособности хозяйствующих субъектов;

• социальная ответственность перед инвесторами, что позволит значительно увеличить объемы инвестиционных потоков и масштабов аграрного производства;

• ответственность аграрного бизнеса перед покупателями за соблюдение стандартов качества продукции, производство новых поколений продуктов питания, соответствующих парадигме здорового образа жизни населения, что в комплексе формирует положительный имидж компании на рынке и генерирует потенциал наращивания стоимости бизнеса;

• ответственность перед населением сельских территорий и обществом в целом, которая проявляется в создании новых рабочих мест, гарантированном выполнении прав личности, консолидация ценностей и принципов развития общества, что повышает уровень лояльности населения к компании.

Таким образом, оценивая совокупность форм социальной ответственности современного агарного бизнеса, можно отметить такие основные формы ее проявления в хозяйственной практике предприятий: 1) социальная ответственность бизнеса перед партнерами; 2) ответственность перед инвесторами; 3) ответственность перед государственными органами; 4) социальная ответственность перед потребителями; 5) экологическая ответственность; 6) социальная ответственность перед персоналом аграрных формирований; 7) ответственность аграрного бизнеса перед обществом в целом.

В процессе проведения аналитической оценки социальной ответственности предпринимательских структур методически возникает необходимость определения ее уровня, которая соответствует степени активности бизнес-структур и формам социальных мероприятий. Исследования литературных источников показали, что ученые выделяют такие уровни социальной ответственности бизнеса: 1 уровень – социальная обструкция – компания, находящаяся на данном уровне ничего не делает или делает очень мало для решения социальных и экологических проблем общества; 2 уровень – социальные обязательства – данная позиция включает действия организации, которые четко укладываются в рамки действующего законодательства и исключают всякую социальную инициативу; 3 уровень – социальный отклик – для компаний характерно выполнение не только юридических, этических и экологических норм, но и добровольное участие в социальных программах; 4 уровень – социальный вклад – компания рассматривает себя в качестве ответственного члена общества и инициативно ищет возможности внести свой вклад в развитие общества [1]

Глебова И.С. выделяет три уровня социальной ответственности предпринимательских структур: базовый (добросовестное выполнение прямых обязанностей фирмой); второй уровень (внутренний) – развитие партнерских внутрифирмовых отношений; третий уровень (внешний) – охватывает социальные программы социальные инвестиции в развитие сообщества региона (территории) [2].

Учитывая основные формы социальной ответственности аграрного бизнеса, можно обозначить уровневую градацию степени соответствия и развития отечественных аграрных формирований современным требованиям корпоративного управления:

I уровень – полное соответствие деятельности и отчетности сельскохозяйственного предприятия действующему законодательству;

II уровень – обоснование и выполнение социальных программ по формированию развитию персонала аграрных предприятий;

III уровень – активное участие аграрных субъектов в реализации социально-экономических программ развития сельских территорий, области, региона;

IV уровень – активное участие в развитии общества в целом, активная социальная позиция компании;

V уровень – активное участие в международных программах, ориентированных на реализацию совместных социальных, экологических, гуманитарных проектов.

Методический базис такой градации уровней социальной ответственности аграрного бизнеса включает систему показателей, объединенных в три группы: 1) социально-экономические показатели ответственности предпринимательских структур перед персоналом аграрного предприятия; 2) показатели ответственности бизнес-структур перед сельскими территориями и населением в целом; 3) показатели экологической ответственности аграрных формирований.

В современных рыночных условиях уровень социальной ответственности аграрного бизнеса прямо пропорционален размерам и имиджу аграрных компаний. Так, наиболее крупные аграрные холдинги Украины, такие как Ukrlandfarming (670 тыс. га), Кернел Групп (422 тыс. га), NCH (400тыс. га), ОАО «Мироновский хлебопродукт» (320тыс. га), ТОВ «Украинские аграрные инвестиции» (261 тыс. га) программы социально-ориентированного бизнеса реализуют в таких ключевых сферах: 1) забота о сотрудниках – справедливое отношение к сотрудникам, соблюдение требований безопасности на производстве, максимально благоприятные условия работы, конкурентная заработная плата, комплекс социальных гарантий; 2) забота об окружающей среде – поддержание плодородия почвы, рациональное использование ресурсов, ответственное отношение к охране окружающей среды; 3) – забота о местных общинах – помощь социальным учреждениям (школам, больницам, детским садам), поддержка важных для жизнедеятельности региона проектов, помощь в развитии региона в целом.

По итогам проведенных исследований можно провести конфигурацию плоскости, в которой концентрируются основные задачи повышения удельного веса и качественного уровня социально ответственных предприятий в сфере аграрного бизнеса Украины:

- предоставление льгот в сфере налогообложения, арендной платы и финансовой помощи аграрным предприятиям, которые занимаются реализацией социально ориентированных программ;
- стимулирование участия аграрных формирований в проектах развития сельских территории и воспроизводства социальной инфраструктуры;

• адаптация отечественной системы стандартов качества сельскохозяйственной продукции и продуктов питания к европейским нормам; сертификация продукции, внедрение в практику хозяйственной деятельности аграрных предприятий систем управления качеством и безопасностью продукции;

• формирование социальных стандартов аграрного бизнеса, внедрение в практику управления и хозяйствования аграрных формирований инновационных форм СОБ (социальная отчетность, социальный аудит);

• развитие социально-ответственного маркетинга и осуществление социально ответственных инвестиций;

• реализация корпоративных проектов, направленных на повышение уровня интеллектуального капитала персонала предприятия, его морального и материального стимулирования, сохранения здоровья сотрудников;

• повышение уровня информатизации общества относительно проектов и программ социального развития регионов, областей, районов, сельских территорий, создание системной базы социальных инициатив;

• популяризация благотворительных и спонсорских проектов в сельских территориях;

• ужесточение штрафных санкций к аграрным предприятиям, которые нарушают ключевые принципы социальной ответственности бизнеса (нарушение норм и правил оплаты и охраны труда, охрана окружающей среды, агротехнические мероприятия, приводящие к деградации почв, внедрение системы экологического управления в аграрных формированиях);

• повышение степени тесноты сотрудничества аграрных предприятий с главами сельских советов и областными управлениями агропромышленного развития регионов;

• адаптация к мировому опыту социально ответственного аграрного бизнеса;

• формирования положительного имиджа аграрной компании на рынке сельскохозяйственного сырья и продуктов питания.

Литература

1. Братющенко С.В. Социальная ответственность предпринимательства (обзор концепций) / С.В. Братющенко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nesch.ieie.nsc.ru/wrk/Soc_otvets.htm.
2. Глебова И.С. Социальная ответственность бизнеса в Росси и за рубежом / И.С. Глебова. – Казань, 2008. – 111с.
3. Гришова І.Ю. Імплементація принципів соціально відповідального бізнесу в площину економічного розвитку потенціалу харчових підприємств / І.Ю. Гришова, Т.С. Шабатура // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 3 (13). – С. 7-12.
4. Звіт про стан соціальної відповідальності бізнесу в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.un.org.ua/files/SURVEY_UKR.pdf
5. Кужель В.В. Очікуваний результат реалізації соціальної відповідальності бізнесу та його вплив на стратегічний розвиток економіки агропродовольчої сфери / В.В. Кужель // // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 3 (13). – С. 162-167.
6. Митяй О. В. Основні напрямки оцінки потенційних можливостей аграрних підприємств / О.В. Митяй // Вестник науки Тольяттинского государственного университета. – 2013. – № 4. – С. 48-58.
7. Чирва О.Г. Зарубежный опыт развития повышения конкурентоспособности пищевых предприятий Украины / О.Г. Чирва // Азимут научных исследований экономика и управление. – 2013.- №1. – С. 31–35.
8. Гришова И.Ю. Анализ рынка птицеводства в контексте конкурентоспособности пищевой промышленности Украины / И.Ю. Гришова // Актуальные проблемы экономики и управления. – 2014. – Вып.3.- С.53-60.
9. Гришова І.Ю. Соціальні інвестиції як інструмент реалізації соціальноорієнтованого бізнесу / І.Ю.Гришова, Т.С.Шабатура // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія "Економіка і менеджмент". Випуск 4, 2014. – С.183-187.

УДК 658.016:316.334.2

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК НАПРАВЛЕНИЕ УЛУЧШЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

О.В. Митяй

Уманский государственный педагогический университет им. Павла Тычины, г. Умань (Украина)

Аннотация. Рассмотрена социальная ответственность как новое стратегическое направление социального развития агропромышленного предприятия. Изучены формы проявления социальной ответственности, их специфика, выгоды от нее для общества и для

самого предприятия. Сосредоточено внимание на изучении возможности превращения социальной ответственности на инструмент управления предприятием с целью улучшения его социального развития.
Ключевые слова: социальная ответственность, социальная политика, социальное предпринимательство, принципы, концепция.
Annotation. We consider social responsibility as a new strategic direction of social development. We study the forms of manifestation of social responsibility, their specificity, the benefits of it for society and for the firm. Acute attention to exploring the possibility of transforming the social responsibility of business management tool to improve its social development.
Key words: social responsibility, social policy, social entrepreneurship, principles, conception.

Постановка проблемы. В современных условиях ведения хозяйства на пути развития социально-ориентированной экономики все интенсивнее растет роль социальных факторов в деятельности отечественных предприятий. Социально ответственные функции предприятия, пути развития его социальной инфраструктуры, формирование систем социального обеспечения работников, внедрения норм этичного поведения не только между подчиненными, но и поставщиками, потребителями, содействие позитивному эмоциональному климату в коллективе начинают играть все большую роль в достижении прибыльности производства и социального развития предприятий.

Такая трансформация общественных приоритетов требует внесения в социальную политику предприятий принципов и методов социальной ответственности, которая может стать одним из направлений улучшения социального развития субъекта ведения хозяйства. Это дает возможность поставить проблему использования социальной ответственности на предприятиях в условиях социально-ориентированной экономики в ряд актуальных научных направлений.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблема улучшения социального развития предприятия является предметом научных поисков многих заграничных и отечественных исследователей. Отдельные аспекты исследования этого процесса отображены в научных работах В.А. Волка [2], А.М. Гриненка [3], А.А. Гречишкиной

[4], Т. В. Калинеску [6], И. Гришовой [8], В. Кужеля [9] и др. [10], [11], [12], [13]. Так, предпосылкой успешного функционирования современного предприятия в условиях социализации экономики, по мнению Т. В. Калинеску, есть правильный выбор стратегии управления социальным развитием. Такая стратегия должна предусматривать общее направление действий относительно развития эффективности работы персонала, что необходимо для достижения стратегических целей в сочетании с удовлетворением потребностей владельцев, потребителей, бизнес-партнеров, общественности. В то же время автор подчеркивает, что для достижения эффективного социального развития предприятия целесообразным считают внедрение социальной ответственности в процесс анализа, планирования и управления.

Существует много расхождений в понимании весомости влияния социальной ответственности на социальное развитие предприятия. А.М. Гриненко [3] в своих исследованиях рассматривает социальную ответственность бизнеса как инструмент формирования новой социальной политики предприятия, который воплощен в такие мероприятия: социальное страхование, социальные выплаты и компенсации, создание рабочих мест, достойна заработная плата, ответственность перед общественностью и потребителями, социальное партнерство. Однако Всемирный деловой совет за устойчивое развитие [7] определяет социальную ответственность как обязанность бизнеса содействовать устойчивому социально-экономическому развитию путем сотрудничества с работниками, их семьями, обществом и обществом в целом, с целью улучшения качества их жизни. Считают, что индикатором успешного социального развития субъектов ведения хозяйства является степень интеграции социальной ответственности в свою практику – от сдерживания и содействия к интеграции в повседневную работу.

Анализ разных подходов к определению роли социальной ответственности в социальном развитии предприятий дает основания для вывода, что эти два понятия неразрывно связаны и взаимообусловленные, что требует выбора приоритетов их согласованного развития на всех уровнях. Именно социальной ответственности как напрямую улучшения социального развития предприятия до

недавнего времени не уделяли надлежащего внимания: недостаточно четко констатирована суть и направления социального развития предприятий, а также нет единственного методологического подхода к определению сущности социальной ответственности в контексте социального развития.

Постановка целей. В соответствии с очерченной проблематикой целью статьи является обобщение основных теоретических положений и определение особенностей социального развития предприятий в процессе ввода социальной ответственности в менеджмент организаций. Составляющими отмеченной цели являются обоснования необходимости ввода социальной ответственности как самостоятельного направления деятельности организации; определение аргументов, которые удостоверяют улучшение социального развития в результате воплощения социальной ответственности в деятельность предприятия.

Изложение основного материала. Социальная стабильность и благосостояние населения государства в полной мере зависит от уровня развития экономики и самодостаточности регионов. Вследствие многочисленных реформ значительно усилилась социально-экономическая дифференциация регионов Украины, которая требует дифференцированного подхода государства к регионам с разными социально-экономическими проблемами. Выяснение вопросов, связанных с ростом уровня социально-экономического развития проблемных регионов, повышением благосостояния население, невозможное без проведения эффективной социальной политики государства. Социальная политика – это комплекс социально-экономических мероприятий государства, местных органов власти, предприятий, направленных на реализацию социальных потребностей общества на основе принципа социальной ответственности и справедливости перед каждым гражданином [3]. Сегодня основным структурным элементом социальной политики государства является социальная защита граждан, которая охватывает практически все важнейшие аспекты жизнедеятельности. Последнее может реализоваться на уровне первичного звена экономической системы – на предприятии, причем не как дублирование, а как ее дополнение или возобновление. В контексте этого вопроса

заметим, что значительная часть услуг в социальной сфере должна предоставляться со стороны предприятия. Это значит, что целые предприятия не могут заключаться лишь в получении максимальной прибыли, поскольку они являются синтезом основных целей его владельцев, потребителей, работников, посредников. Поэтому социальные целые предприятия как фундамент его социально-экономического развития должны касаться каждой заинтересованной стороны, быть связанными с определением выбора ориентиров социальных процессов.

Как видим, социальная политика как государства, так и предприятия неразрывно связаны и взаимообусловлены. В процессе научных исследований социальной политики стоит заметить, что основное внимание уделяют вопросу социальной политики государства, направленной на преодоление бедности и защиту малообеспеченных граждан. Причем проблемам социальной политики предприятий надлежащего внимания не уделялось: область социальной политики предприятия рассматривалась лишь в направлениях улучшения профессиональной подготовки и качества жизни персонала, а суть социальной и экономической политик часто отождествлялась.

Поэтому появляется задание – шире разработать теоретические и практические рекомендации относительно улучшения социального развития предприятия, основными направлениями которого стали бы привлечения квалифицированных работников, их закрепления на предприятии, совершенствования производственного процесса и стимулирования труда. По поводу улучшения социальной политики предприятия, как основы его социального развития, ученая А.А. Гречишкина в своем труде [4] считает, что самым эффективным способом стало бы сочетание социальной политики и экономической деятельности предприятия. Ведь социальная политика предприятия, бесспорно, может способствовать повышению производительности труда, увеличению объемов производства, доходов, при условии учета имеющегося стратегического ресурса, который сочетает интеллектуальный, человеческий и социальный капитал, который поможет предприятию быть конкурентоспособным на рынке и достичь высокого уровня социального развития.

Дополнением этого утверждения является мнение Н.Г. Диденко [5] о том, что почвой для осуществления эффективной социальной политики субъектами ведения хозяйства является взятие на себя социальной ответственности, которая будет способствовать получению позитивных результатов в социальном, экономическом и имиджевом направлениях. То есть, социальные результаты для бизнеса будут заключаться в формировании заинтересованности персонала и установлении долгосрочного надежного партнерства. Экономическую выгоду, по мнению автора, можно охарактеризовать как получение прибыли от реализации социальных мероприятий, а участие в социальных инициативах обеспечит заинтересованность и благосклонность новых партнеров. В свою очередь, позитивный социальный имидж будет способствовать увеличению лояльности потребителей, а следовательно, расширению рынка сбыта и росту престижа организации.

Анализируя утверждение многих ученых относительно улучшения социального развития субъекта хозяйствования путем внедрения эффективной социальной политики на предприятии, можно определить такие основные направления: обеспечение занятости, доходы и оплата труда, охрана труда, условия труда, подготовка персонала, здравоохранение работников, предоставления социальных услуг, пенсионное, социальное страхование, благочинная деятельность и тому подобное. Также. социальная политика предусматривает разрабатывание и реализацию мероприятий, программ, которые действуют в соответствии с сформированными принципами: развитие социальной инфраструктуры, страхование работников, индивидуальная ответственность за свое материальное состояние (справедливость), социальное партнерство, обеспечение адекватных условий труда, предоставления возможности профессионального роста работников и тому подобное. Это даст возможность достичь удовлетворения социальных интересов и потребностей персонала, повысить привлекательность предприятия на рынке [2].

Однако современные инновационные подходы к социальному развитию предприятий стимулируют и формируют принципиально новые его стратегические направления. Одним из таких направлений, которое в последнее время активно применяется на пред-

приятиях развитых стран, является внедрение социальной ответственности. Он характеризуется новым типом социально-трудовых отношений, что проявляется в возникновении новых форм взаимоотношений владельцев капитала и работников, предпринимателей и среды их деятельности. Именно эти реалии предопределяют необходимость исследования теоретико-методологических принципов формирования адаптированного к условиям украинского нынешнего времени нового направления социального развития предприятия – социальной ответственности.

Отметим, что каждое предприятие как экономический субъект, кроме выполнения функций, которые касаются получения и распределения прибыли, должно выполнять ряд социальных функций, активно участвовать в жизнедеятельности общества. Обобщая подходы к пониманию социальной ответственности в контексте социального развития предприятия, можно отметить, что социальная ответственность предприятия – это политика деятельности субъекта ведения хозяйства, направленная на улучшение общественного развития, а не лишь экономического положения [12].

В современной практике заслуживают внимания новых направлений применения социальной ответственности как составляющей социального предпринимательства, а именно:

– в странах Северной и Южной Америки социальную предпринимательскую деятельность осуществляют по большей части неприбыльные организации, направляя доходы на решение социальных проблем и оказывая услуги целевой группе;

– в европейских странах социальную ответственность отождествляют с социальной миссией, где важнейшим является социальный эффект от предпринимательской деятельности, а потом финансовая эффективность;

– третье направление предусматривает социально ответственное предпринимательство как инновационную предпринимательскую деятельность ради социальных превращений в обществе. Главным отличием этого направления является то, что на первом месте лидер – социальный предприниматель.

Очевидно, что социальная ответственность уже давно стала неотъемлемой составляющей бизнеса и главным рычагом для улуч-

шения социального развития агропромышленных предприятий многих развитых стран. На принципах мирового опыта можно сформировать критерии, соблюдение которых дает возможность определить отдельную организацию как социально ответственную:

- изготовление и реализация качественной продукции;
- повышение профессиональности работников;
- добросовестная уплата налогов, выполнения требований международного, государственного, регионального законодательства;
- реализация корпоративных программ из охраны и укрепления здоровья сотрудников;
- реализация корпоративных программ морального стимулирования персонала;
- участие в формировании позитивной общественной мысли о бизнесе [3], [11].

Заметим, что аргументами улучшения социального развития агропромышленного предприятия благодаря внедрению социальной ответственности являются:

– обеспечение общественной репутации организации; рост доверия общества к деятельности предприятия;

– повышение профессионализма и развитие кадрового потенциала на предприятии; возможность формирования безопасной внутренней среды предприятия; возможность формирования новых партнерских отношений.

Учитывая изложенное можно утверждать, что улучшение социального развития предприятия, а вместе с тем и формирование новой социальной политики для предприятия, полностью возможное благодаря внедрению социальной ответственности в повседневную работу предприятия, что, в свою очередь, будет полезным не только для предприятия, но и для общества и государства.

Следовательно, целесообразным является создание механизма содействия развитию социальной ответственности на агропромышленном предприятии, в который должны входить такие элементы:

- распространение общественной мысли относительно значимости социальной ответственности бизнеса для социального и экономического развития предприятия, государства;

- формирование позитивной мысли среди предпринимателей относительно активной социальной позиции;
- разрабатывание нормативно-правовых документов с однозначным толкованием социальной ответственности, критериями ее измерения и формами применения;
- усовершенствование и активное применение налогового механизма, согласно которому будут определенные льготы в процессе реализации социальных программ [7], [10].

Однако сегодня весомость внедрения социальной ответственности на предприятиях воспринимается по-разному. Проблемным является определение критериев социальной ответственности, поскольку они являются условными: то, которое есть для одного из субъектов ответственным, некоторые могут воспринимать по-другому. По большей части социальная ответственность для отечественных предприятий во время осуществления социальной политики воспринимается не как инструмент улучшения социального состояния, а как одноразовое мероприятие, которое не требует особенных затрат, что свидетельствует о низком уровне осведомленности в этом вопросе. Поэтому все вышеприведенные аргументы относительно улучшения социального развития предприятий будут оправданы в том случае, если социальная ответственность будет восприниматься, как обязанность руководства оценить собственные намерения и выбрать поведение в соответствии с нормами, которые отображают интересы общественного развития, а иначе – отчитываться перед обществом и быть наказанным [8], [9].

И, наконец, стоит отметить, что каждое предприятие, как и государство, для которых наивысшей ценностью является человек, должны создавать комфортные условия для ее материального обеспечения, для удовлетворения ее когнитивных и культурных потребностей на уровне современных стандартов. А реализация этих условий возможна лишь через социальную политику, ее развитие на уровне социальной ответственности.

Выводы. Проведенное исследование предоставляет возможность сделать выводы. В условиях социально-ориентированной экономики все понятнее становится суть успешного функционирования современного агропромышленного предприятия, для ко-

торого важной является не только рациональная составляющая управления, но и персонал, его лояльность, квалификация, компетентность, которая становится главным стратегическим ресурсом предприятия. Тому, для достижения стратегических целей и эффективности социального развития субъекта ведения хозяйства социальная ответственность может рассматриваться как направление действий относительно развития компетенции, лояльности и эффективности работы персонала в сочетании с удовлетворением потребностей и ожиданий других, заинтересованных в деятельности предприятия групп: владельцев, потребителей, бизнес-партнеров, общественности. Следовательно, учитывая изложенное можно утверждать, что, взяв на себя социальную ответственность, субъекты ведения хозяйства могут получить позитивные результаты в социальном, экономическом и имиджевом планах. А это означает формирование надежного партнерства, получения прибыли, благосклонность новых партнеров, улучшения имиджа организации. Следовательно, управление социальным развитием предприятия будет осуществляться на высшем уровне.

Литература

1. Божкова В.В. Соціально відповідальний бізнес як один із напрямків поліпшення іміджу вітчизняних суб'єктів господарювання / В.В. Божкова, Л.Ю. Сагер // Механізм регулювання економіки. – 2010. – № 1. – С 145-153.
2. Вовк В.А. Формування соціальної політики підприємства : автореф. дис. канд. екон. наук: 08.09.01 / В.А. Вовк; Харк. нац. екон. ун-т. —Х, 2005. — 21 с
3. Гриненко А.М. Соціальна політика підприємства: методологічний аспект / Гриненко А.М. // Социально-экономические аспекты промышленной политики. Социально-трудовые отношения в современных экономических условиях : Сб. науч. тр. Т. 2. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 2001. – С. 12-20.
4. Гречишкіна О.О. Концептуальні засади управління соціально-економічним розвитком підприємства // Економічний простір: зб. наук. пр. – № 28/2. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2009. – С 154 – 158.
5. Діденко Н.Г. Соціальна відповідальність бізнесу як складова соціального партнерства в системі соціально-трудових відносин в Україні / Н.Г. Діденко // Менеджер. – 2007. – № 4. – С. 31-35.
6. Калінеску Т.В. Стратегічний потенціал підприємства: формування та розвиток: моногр. / Т.В. Калінеску, Ю.А. Романовська, ОД. Кирилов. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Доля, 2007. – 272 с.

7. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.un.org.ua/files
8. Гришова І.Ю. Імплементація принципів соціально-орієнтованого бізнесу в площину економічного розвитку потенціалу харчових підприємств / І.Ю Гришова, Т.С. Шабатура // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 3 (13). – С. 13-21.
9. Кужель В.В. Очікуваний результат соціальної відповідальності бізнесу та його вплив на стратегічний розвиток економіки агропродовольчої сфери / В.В. Кужель // Економіка: реалії часу. – 2014. –№ 3 (13). – С. 162-166.
10. Mytyay O.V. Basic directions of appraisal of agrarian enterprises potential capabilites / Mytyay O.V. // Вектор науки ТГУ. Серия: Экономика и управление. 2013. № 3 (14). С. 55-59.
11. Митяй О.В. Концепция организационно-экономического механизма повышения эффективности деятельности аграрного предприятия / О.В. Митяй // Экономика: реалии времени. – 2013. – № 2 (7). – С. 039-046.
12. Слатвинский М.А. Проблемы модернизации экономики Украины: инвестиционный аспект / М.А. Слатвинский // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2014. – № 2 (7). – С. 62-66.

УДК 336.027

КРАТКОСРОЧНЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ВЛОЖЕНИЯ: КЛАССИФИКАЦИЯ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ

В.И. Романова, А.А. Шерстобитова
Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти (Россия)

Аннотация. Статья посвящается важному элементу финансовой политики организации – краткосрочным финансовым вложениям. Особое внимание в статье уделяется классификации и эффективности управления. Особое внимание уделено различным мнениям российских ученых относительно классификации. Подробно описаны все элементы. В статье собраны и дополнены уже существующие точки зрения по вопросу классификации финансовых вложений.
Ключевые слова: краткосрочные финансовые вложения, риски, финансы, классификация, управление, эффективность.
Annotation: Article is devoted to an important element of financial policy of the organization – to short-term financial investments. The special attention in article is paid to classification and management efficiency. The special attention is paid to various opinions of the Russian scientists concerning classification. All elements are in detail described. In article already existing points of view concerning classification of financial investments are collected and added.

Keywords: short-term financial investments, risks, finance, classification, management, efficiency.

В условиях жесткой конкуренции, чтобы обеспечить готовность к существованию организации в такой среде, необходимо, первоначально, уметь реально, а так же оперативно оценивать финансовое состояние, как собственной организации, так и существующих потенциальных и реальных конкурентов. Финансовое состояние – одна из важнейших характеристик экономической деятельности в организации. Оно определяется с помощью конкурентоспособности, потенциала к деловому сотрудничеству, оценка, в каком размере гарантируются экономические интересы самой организации, а так же партнеров в финансовом и производственном отношении.

Для любой организации, желаемый результат – получение прибыли, мы можем добиться его, при использовании такого инструмента, как краткосрочные финансовые вложения. Этим обусловлен выбор темы исследования.

Финансовые вложения – условно новый объект в российской практике бухгалтерского учета. Продолжает активно формироваться нормативная база, связанная с финансовыми вложениями, и она во многом опирается на зарубежный опыт.

Термин «финансовые вложения» нигде, кроме российского бухгалтерского учета не используется [4]. В нормативно-законодательной, научной литературе отсутствуют определение финансовых вложений. На рис. 1 представлена классификация финансовых вложений.

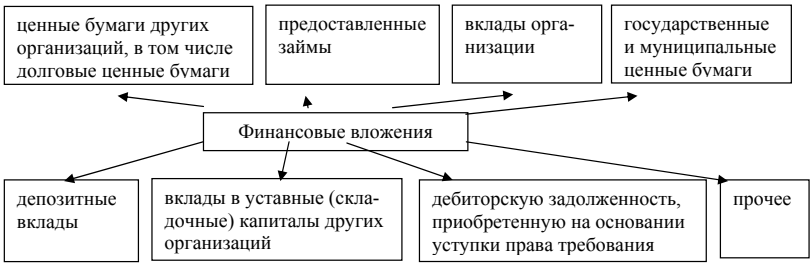


Рис. 1. Классификация финансовых вложений

На наш взгляд, под финансовыми вложениями следует понимать используемые в течение инвестиционной деятельности акти-

вы организации, необходимые для обеспечения эффективного управления свободными денежными средствами.

Мы считаем необходимым отметить, что в большинстве отечественных и зарубежных авторов среди основополагающих классификационных признаков финансовых вложений выделяют:

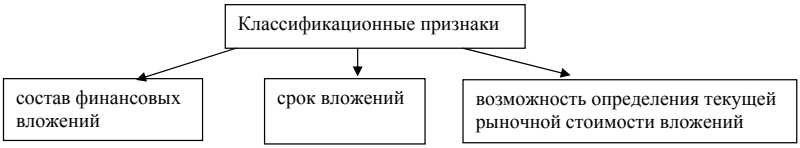


Рис. 2. Классификационные признаки финансовых вложений

В трудах Гуккаева В.Б классификация финансовых вложений рассматривается в зависимости:

– от экономического содержания и структуры (инвестиции в ценные бумаги, в уставные капиталы других организаций, предоставленные юридическим и физическим лицам займы на территории Российской Федерации и за ее пределами);

– сроков отвлечения средств (долгосрочные инвестиции со сроком более одного года и краткосрочные вложения на срок менее года);

– связи с уставным капиталом (вложения с целью образования уставного капитала и долговые);

– срока, на который осуществлены финансовые вложения:

- долгосрочные (установленный срок их погашения превышает один год или вложения осуществлены с намерением получать доходы по ним более одного года);
- краткосрочные (установленный срок их погашения не превышает один год или вложения осуществлены без намерения получать доходы по ним более одного года) [3].

Ю.А. Бабаев разделяет финансовые вложения на долгосрочные и краткосрочные, а также долговые и долевые [2].

Экономист Д.А. Ендовицкий так же в своих трудах отмечает такие классификационные признаки, как цели вложений, их доходность, риск, отношение к корпоративной стратегии, отраслевую принадлежность объекта вложений, наличие хеджирования их справедливой стоимости [5].

Краткосрочные финансовые вложения целесообразно делить на три категории в зависимости от ликвидности:

- неликвидные;
- имеющие среднюю ликвидность;
- высоколиквидные.

К высоколиквидным финансовым вложениям в первую очередь относятся «голубые фишки» (это акции компаний, сделки по которым проводятся непрерывно в процессе торгов на организованных рынках). К финансовым вложениям со средней степенью ликвидностьи можно отнести ценные бумаги эмитентов второго или третьего эшелонов. К неликвидным вложениям относят предоставленные займы или дебиторскую задолженность, полученную на основании уступки права требования, и при наличии большой вероятности неисполнения обязательств контрагентами.

Эта классификация при важности финансовых вложений в балансе компании косвенно дает возможность судить о ликвидности всей организации в целом, о ее способности вовремя выполнять свои краткосрочные обязательства.

В связи с наращение масштабов рынка производных финансовых инструментов и увеличением возможностей их использования, мы считаем, имеет смысл разграничение финансовых вложений, осуществленных на рынке наличных сделок и на рынке срочных финансовых инструментов. Такое разграничение уместно и важно тем, что позволяет анализировать инвестиционную активность инвестора и стиль управления инвестиционным портфелем, а так же учитывать метод управления риском компании.

Для анализа финансовых вложений, так же важна их классификация в зависимости от источников формирования, потому как это влияет на используемые методы оценки их эффективности и целесообразности. По источникам формирования финансовые вложения можно разделить на сформированные за счет средств:

- собственных;
- заемных;
- привлеченных средств.

Управление финансовыми вложениями осуществляется для достижения определенных целей, таких как:

- использование в качестве залога;
- обеспечение ликвидности;
- полученные проценты;
- курсовой доход;
- вклады в уставные капиталы других организаций;
- доход от роста курса ценных бумаг;
- дисконтный доход;
- и т. д.

Необходимость контролировать масштаб и динамику операций, в процессе управления финансовыми вложениями, появляется по приобретению/ продаже финансовых вложений. Для оценки интенсивности этих операций объем покупок и продаж сравнивается с финансовыми вложениями.

Необходимо оценить связанный с финансовыми вложениями риск в процессе управления:

- кредитный риск, т.е. вероятность того, что контрагент организации (получатель) не исполнит свои обязательства, например не вернет заемные средства, полученный от организации;
- риск ликвидности, т.е. вероятность того, что организация столкнется с трудностями при осуществлении финансовых вложений, например ценных бумаг;
- рыночный риск, т.е. вероятность того, что рыночная стоимость и прогнозируемые денежные потоки от финансовых вложений будут изменяться из-за колебаний рыночных процентных ставок;
- валютный риск, т.е. вероятность того, что прогнозируемые денежные потоки от финансовых вложений и стоимость, будут изменяться из-за колебаний курса валюты, в которой номинированы эти вложения.

Оценка их доходности финансовых вложений- это существенный элемент. Одной из важнейших целей работы с финансовыми вложениями является формирование группы компаний или участие в совместной деятельности. Процессы объединения собственности и интеграции экономических субъектов, после которых появляются различные виды формальных и неформальных взаимосвязей экономических субъектов, являются объективными последствиями развития рыночной экономики. В частном случае, интеграция про-

является в форме взаимодействий между организациями, а также между участниками договоров о совместной деятельности.

Последствием интеграционных процессов является возникновение эффекта операционной, финансовой и управленческой синергии, который выражается в приобретении дополнительных выгод организациям, участвующим в интеграционных процессах. Текущая доходность финансовых вложений ниже инфляции. Это значит, что доход, получаемый от финансовых вложений, образуется за счет капитального дохода и за счет неявных доходов, получаемых, например, за счет эффекта синергии и налоговой оптимизации.

Необходимо отметить, что в отношении краткосрочных финансовых вложений политику можно признать эффективной, несмотря на их не высокую текущую доходность: финансовые вложения зачастую используют в качестве источников формирования и развития группы, что и обеспечивает высокую эффективность интегрированного бизнеса в целом.

В работе собраны и дополнены уже существующие точки зрения по вопросу классификации финансовых вложений. Применение выбранных классификационных признаков позволит:

- увеличить возможности внутренней отчетности;
- сделать более прозрачной и достоверной внешнюю отчетность при раскрытии в ней информации в разрезе выделенных признаков, а это повысит доверие к организации и, следовательно, ее инвестиционную привлекательность.

Литература

1. Положение по бухгалтерскому учету «Учет финансовых вложений» (ПБУ 19/02), утв. приказом Минфина России от 10.12.2002 № 126н (в ред. от 27.14.2012).
2. Бабаев Ю.А. Бухгалтерский учет: учебник для бакалавров. – изд. 5-е перераб. и доп.. – М.: Проспект,2014. – 424 с.
3. Гуккаев В.Б. Финансовые вложения: бухгалтерский учет и налогообложение. – М.: Налоговый вестник, 2007. – 240 с.
4. Ендовицкий Д.А., Исаенко А.Н., Лубков В.А. и др. Экономический анализ активов организации: учебник. – М.: Эксмо, 2009. – 608 с.
5. Чумаков И.В. О сущности и функциях рынка срочных финансовых инструментов // Финансы и кредит. – 2009. – № 27 (363). – С. 40–45.

УДК 330. 341

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ТРАНСФЕРА ЭКОТЕХНОЛОГИЙ

О.А. Хлистун
Уманский государственный педагогический университет им. Павла Тычины, г. Умань (Украина)

Аннотация. В статье рассмотрен зарубежный опыт трансфера экотехнологий и транферной политики коммерциализации научных разработок. Проведена аналитическая оценка особенностей формирования инновационных систем и институциональных аспектов обеспечения их эффективного функционирования в развитых странах. Исследована сущность и содержание государственной поддержки развития трансфера экотехнологий. Проанализированы ключевые направления зарубежных прогнозов развития мировой науки, техники и технологий. На примере наиболее активных в научно-технологическом аспекте стран обоснована схема инновационных систем и координации процесса ее функционирования, приемлемая для экономики Украины.
Ключевые слова: экотехнологии, трансфер экотехнологий, коммерциализация, инновационные системы, научно-технологические разработки.
Annotation. The foreign experience and transfer of environmentally sound technologies transferor policy commercialization of scientific research are considered in the article. The main features of formation of innovative systems and institutional aspects to ensure their effective functioning in developed countries have been analyzed. The essence and content of state support for the development of environmental technology transfer are investigated here. The key areas of foreign forecasts of the world of science, engineering and technology have been analyzed. The scheme of innovative systems for the economy of Ukraine by the example of the most active in the scientific and technological aspects countries is also grounded in the article.
Keywords: environmental technology, environmental technology transfer, commercialization, innovative systems, scientific and technological developments.

В современных условиях развития человечества высокий экономический статус государства может быть достигнут лишь при максимальном применении фактора технологической революции, формировании эффективной системы научно-технических иссле-

дований и активной реализации инновационной политики. Положительным примером эффективного опыта использования указанных факторов, достойным для внедрения его в Украине, обладают США как политический и экономический лидер современного мирового сообщества, Япония, не имеющая собственных природно-сырьевых ресурсов, но создавшая за исторически небольшой срок одну из самых мощных национальных экономических систем, и добившаяся одного из самого высокого уровня жизни населения, Великобритания, которая при наличии всего 1% от количества жителей мира, способна производить 8% мирового научного продукта и достойно конкурирует с учеными США по показателям результативности научно-исследовательских работ на душу населения, а также ряд других западноевропейских стран.

Организационно-экономические аспекты решения проблемы обеспечения трансфера технологий (ТТ) в системе современных рыночных отношений является фундаментальными. Современная парадигма популяризации экологически чистой среды и здорового образа жизни населения развитых стран актуализируют вопросы транфера экотехнологий точки зрения применения международных стандартов качества как фактора ТТ. Инновационная основа экотехнологий развитых строится на оптимальном соотношении государственного регулирования и активного привлечения венчурного бизнеса на рынок инвестиций и инноваций.

В большинстве стран, стремящихся к высокому уровню социально-экономического развития, осуществляется государственный контроль ТТ. Контрольные функции регламентируются законодательно, реализуются специально созданными государственными органами и являются дифференцированными.

Все элементы системы ТТ должны работать слаженно и на высокопрофессиональном уровне на основе рыночных механизмов, опираясь на государственную поддержку. Только при этих условиях отдача от инвестиций в науку и новые технологии, в т.ч. экологизированные, станет ощутимой составляющей социально-экономического развития государства.

В основе национальной конкурентоспособности развитых стран лежит широкомасштабное развитие и внедрение инноваций,

успех которых зависит от следующих факторов: наличие человеческих, в первую очередь, интеллектуальных, ресурсов, нематериальных активов, высокой квалификации; доступ к фундаментальным исследованиям и их результатам; наличие динамично развиваемого конкурентоспособного окружения; доступ к современным рынкам и соответствие их требованиям.

За период независимости в Украине предпринимаются попытки создания современной национальной инновационной системы (НИС). В нее включают новых участников, создаются институциональные условия для их функционирования. Тем не менее, этой системе постоянно что-то препятствует работать эффективно. На первых порах это проявлялось в отсутствии организационных структур, которые соответствовали бы современной НИС (технопарки, венчурные фонды, инкубаторы технологий и др.). Однако, когда со временем эти структуры появились, возникла очередная, более насущная проблема – отсутствие финансирования, поскольку оказалось, что, увы, у Украины, равно как и у соседних России и Беларуси, нет, по-сути, аттрактивных для солидных инвесторов инновационных проектов, соответствующих современным требованиям мирового рынка, а также, что наиболее важно, нет механизма, в рамках НИС, сопровождающего проект от момента его зарождения до успешной его реализации и расширения производства.

В этой связи целесообразно рассмотреть достижения некоторых стран, входящих в состав наиболее прогрессивных в сфере инновационного развития, позитивные элементы которых можно применить в трансферной политике Украины.

В Китае уровень административного контроля определяется суммой контракта. При этом контракты стоимостью до $ 1 млн. рассматриваются на уровне провинциальных органов; от 1 до 10 млн. – на уровне Министерства внешнеэкономических связей и внешней торговли; свыше 10 млн. – должны быть одобрены в Госплане КНР.

Опыт Великобритании наглядно показывает, что правительство этого государства играет важную роль в эффективном и последовательном проведении национальной инновационной политики; создает благоприятную среду для внедрения инновационных проектов; стимулирует развитие научно-технических и технологических

исследований; должное внимание уделяет поддержке инновационных решений, которые способствуют повышению конкурентоспособности отечественных производителей на соответствующих международных рынках (табл. 1).

Таблица 1

Базовая институциональная система развития инноваций и трансфера технологий в Великобритании

Институции	Направления и содержание деятельности	Институции	Направления и содержание деятельности
Ассоциация организаций независимого исследования и технологий (АОНИТ) The Association of Independent Research and Technology Organizations (AIRTO)	Самый крупный независимый центр исследований и развития в Европе, предоставляющий услуги крупным и небольшим компаниям	Советы по экономическим и социальным исследованиям (СЭСИ) Biotechnologies and Biological Sciences Research Council (BBSRC)	Занимаются изучением инновационных форм, определяют показатели эффективности инноваций и возможности их внедрения в коммерческих и государственных секторах
Ассоциация университетских исследований и индустриальных связей (АУИИС) The Association for University Research and Industrial Links (AURIL)	Оказывает помощь университетам Великобритании в получении выгоды от их ресурсов путем передачи технологий совместной прибыльной деятельности в сфере исследований	Regional Technology Centers	Стимулируют процесс передачи технологий, помогая внедрению новых продуктов и процессов в секторе среднего и малого бизнеса, оказывают практическую помощь по использованию технологий.
Британская технологическая группа (БТГ) British Technology Group (BTG)	Является ведущей организацией в сфере передачи технологий, занимается коммерциализацией и лицензированием интеллектуальной собственности исследовательских организаций и компаний.	Управление патентов The Patent Office	Предоставляет услуги и консультации по регулированию интеллектуальной собственности, вводит законы парламента о патентах, авторском праве и торговых марках

Институции	Направления и содержание деятельности	Институции	Направления и содержание деятельности
Пункт проблем деловых связей Business Link Enquiry Point	Национальная сеть консультационных центров, предоставляющих информацию, поддержку и консультации малым и средним предприятиям	Директорат обучающей компании Teaching Company Directorate	Управляет программами, способствующими установлению партнерских связей между промышленностью, университетами и колледжами
Ассоциация научных парков Великобритании (АНПВ) UK Science Park Association (UKSPA)	Координирует информацию о членах научных парков страны, публикует подробную информацию о них в своем справочнике		

Заслуживает пристального внимания, с точки зрения формирования стратегии инновационного развития и ТТ, опыт национальной инновационной системы Финляндии, поскольку экономика этой страны, пережившая ряд экономических кризисов, нашла возможность за сравнительно короткий срок занять передовые позиции в мировых рейтингах социально-экономического развития.

Финская инновационная система успешно проводила трансфер своих инвестируемых исследований и разработок в индустриальные и экспортные силы в высокотехнологических секторах. Характерно, что в Финляндии процессы специализации производства, торговли, научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок синхронны с процессами отмены государственного контроля над потоками капитала. Феномен финского случая является примером индустриального перехода от ресурсодобывающего производства к техническому, электронному и ИКТ (информационно-коммуникационные технологии) производству (рис. 1).

Следует отметить, что промышленное развитие шло преимущественно в направлении ИКТ, что явилось результатом увеличения инвестиций в научно-исследовательские и проектно-конструкторские разработки. При этом они поступали в основном из

частного сектора. В настоящее время они составляют около 70 % от общего объема инвестирования.

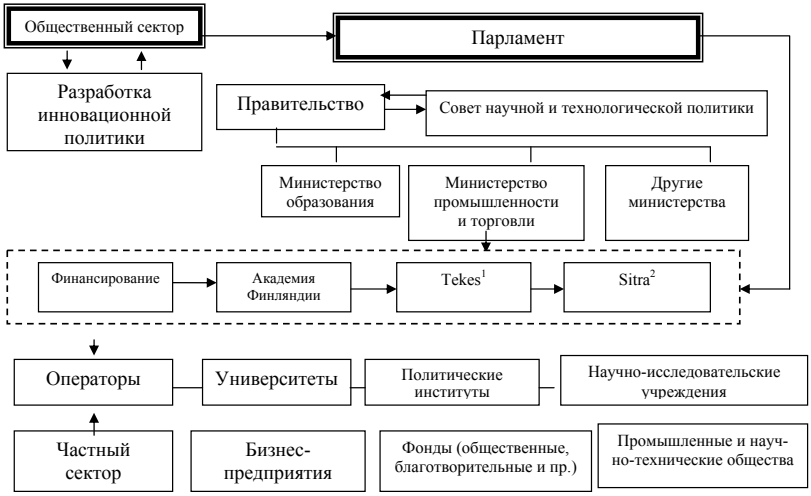


Рис. 1. Схема национальной инновационной системы Финляндии

К основным выводам из финского опыта проведения трансферной политики в контексте интересов Украины уместно отнести следующие: актуальность решения проблем развития национальной стратегии, прежде всего, в области знаний; необходимость концентрации большего внимания пониманию, признанию, осознанию, адаптации и максимально результативному практическому применению существующих знаний в области ТТ, в т.ч. экологически чистого производства; насущная необходимость фокусировки внимания на всех уровнях образования: усилению базовых знаний и среднему образованию граждан Украины с целью более эффективного использования новых технологий; поддержке системы университетского и академического образования; необходимость поддержки не только того, что может быть взято из прошлого опыта, но, прежде всего, тех разработок, которые нацелены на подготовку к будущему.

Значительным с точки зрения исследования вопросов трансфера экотехнологий является изучении опыта сотрудничества США и стран ЕС в использовании так называемых «умных электросетей»

(УЭС). УЭС представляют собой объединение информационных технологий с генерацией, передачей, распределением и потреблением электроэнергии. УЭС рассматриваются как системы, обладающие потенциалом для повышения эффективности потребления энергоресурсов, использования возобновляемой и распределенной энергии, энергетической и экологической безопасности в связи со снижением объемов выбросов в атмосферу парниковых газов.

Японская система трансфера экотехнологий сформирована на основе специализированного научного центра под названием «Научно-исследовательский институт новейших технологий в масштабах Земли». В этом учреждении разработан ряд программ и проектов, в частности, программы «Новая Земля XX» и «План Земной помощи», а также проект «Эко-Феникс».

Особого внимания заслуживает выполнение в Японии комплекса специальных прогнозных оценок в рамках проекта «Шестой японский прогноз развития мировой науки, техники и технологий». В его основу положены экспертные оценки более 4 тысяч специалистов. Приоритетные направления этого прогноза, которые связаны с решением проблем природопользования и охраны окружающей среды, приведены в табл. 2.

Таблица 2

Шестой японский прогноз развития мировой науки, техники и технологий (приоритетные направления в области природопользования)

Наименование темы	Период
Широкое использование активных мощностей по очистке окружающей среды, которые абсорбируют и фиксируют загрязнители воздуха (такие, как двуокись углерода, окислы азота и фреоны) в городских районах, там, где выбросы наиболее интенсивны	2016
Успехи технических разработок, таких как восстановление двуокиси и детоксикации вредных отходов, ведущие к широкому применению мер сохранения окружающей среды во всем мире. Практическое использование системы удаления почти полностью загрязняющих элементов озер и закрытых водоемов, страдающих от понижения качества воды, с помощью разработки технологии восстановления окружающей среды с применением экосистем и биологических функций	2018

Наименование темы	Период
Практическое использование технологии безопасного уничтожения высокорадиоактивных твердых отходов	2019
Снижение выбросов двуокиси углерода в мире на 20 % по сравнению с 1990 г.	2022

Таким образом, в условиях, когда мир достиг критического состояния, двойной кризис, порожденный глобальным экономическим спадом и потенциально катастрофическими воздействиями трансформации климата, заставляет страны мира перестраивать свои экономические системы. В этой перестройке не последнюю роль должно сыграть развитие трансфера экотехнологий. В связи с этим для Украины весьма полезным должен стать позитивный опыт стран, которые занимают передовые позиции в этой сфере.

Литература

1. Закон Украины «О государственном регулировании деятельности в сфере трансфера технологий» от 14.09.2006 г. №143-V // Голос Украины, № 213 (3963). – 14.11.2006. – С. 6-7.
2. Корсунський С.В. Науково-технологічна сфера як ключовий елемент розвитку економіки США / С.В. Корсунський // Науково-технічна інформація, 2003, № 3. – С. 16-20.
3. Karlsson M. Commercialization of Research Results in the United Studies Rsort. A 2004: 0076 2004.

УДК 338.45

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ УСТОЙЧИВОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗВИТИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

А.И. Балашов
Санкт-Петербургский филиал Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», г. Санкт-Петербург (Россия)

М.В. Плакхина
Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург (Россия)

Аннотация. В статье рассматриваются концептуальные основы устойчивости и эффективности фармацевтического предприятия. Авторами разработана категория «устойчивого развития фармацевтического предприятия», а также систематизированы методологические принципы и критерии устойчивого развития фармацевтического бизнеса.
Ключевые слова: устойчивое развитие, фармацевтическое предприятие, эффективность, инновации.
Annotation. This article discusses the conceptual foundations of stability and efficiency of pharmaceutical companies. The authors have developed the category of «sustainable development of the pharmaceutical companies» as well as a systematic methodological principles and criteria for sustainable development of the pharmaceutical business.
Keywords: sustainable development, the pharmaceutical company, efficiency, innovation.

В современных условиях обеспечения устойчивого развития отечественных фармацевтических предприятий приобретает особую значимость для обеспечения национального суверенитета страны. Между тем, обзор источников по проблеме обеспечения эффективности функционирования фармацевтического предприятия показывает, что значительное число ученых рассматривают экономический рост предприятий фармацевтического бизнеса ис-

ключительно в финансово-экономической плоскости, далеко не всегда учитывая когнитивные возможности концепции устойчивого развития социально-экономических систем.

Впервые категория «устойчивое развитие» была определена Международной комиссией ООН по окружающей среде и развитию («Комиссией Брутланд») в 1983 г. как «такое развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего развития, но не ставит под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности. Оно включает два ключевых понятия – понятие потребностей, необходимых для существования беднейших слоев населения, которые должны быть предметом первостепенного приоритета; понятие ограничений, обусловленных состоянием технологии и организации общества, накладываемых на способность окружающей среды удовлетворять нынешние и будущие потребности» [2, с. 50]. Через десять лет, в 1994 г., устойчивое развитие как «развитие, не только порождающее экономический рост, но справедливо распределяющее его результаты, восстанавливающее окружающую среду в большей мере, чем разрушающее ее, увеличивающее возможности людей, а не обедняющее их» нашло свое отражение в докладе ООН «О развитии человеческого потенциала» [4, с. 15-16]. Более краткое определение устойчивого развития почти одновременно с этим появилось в отечественной нормативной базе – в Концепции перехода РФ к устойчивому развитию, устойчивое развитие определено как «стабильное социально-экономическое развитие, не разрушающее своей природной основы» [1].

Многочисленные попытки приложения концепции устойчивого развития к решению прикладных проблем развития предприятий, отраслей и народно-хозяйственных комплексов можно встретить при анализе научных публикаций (в том числе, защищенных в России диссертационных исследований) в 1990-2000-е годы. Большая часть таких публикаций акцептирует внимание на таких характеристиках феномена устойчивости как адаптивность к требованиям рынка и конкурентоспособность выпускаемой продукции, и рассматривает инновации как метод достижения социально-экономической системой (предприятием, отраслью, народно-хозяйственным комплексом, регионом) траектории устойчивого развития. Так

Т. В. Колосова предлагает понимать под обеспечением устойчивого развития предприятия «непрерывный процесс приведения экономической системы предприятия в соответствие с требованиями рынка, выражающееся в обеспечении конкурентоспособности на основе повышения инновационного потенциала. Обеспечение устойчивого развития предприятия означает, прежде всего, опережающее конкурентов развитие, поддержание лидирующих позиций на рынке, что можно достичь за счет постоянного внедрения инноваций и повышения инновационного потенциала» [7, с. 13]. По мнению Т.Е. Мельник, «устойчивость предприятия – это его способность обеспечить динамическое постоянство элементов внутренней среды предприятия за счет структурной и функциональной перестройки его элементов, а также изменения характера и способов взаимодействия со внешней средой...под устойчивым развитием предприятия понимается такой способ его функционирования, который ориентирован на достижение Парето-оптимальных характеристик взаимодействия предприятия с экономической, социальной и экологической средами» [10, с. 10]. А.В. Черных описывает устойчивое развитие как «процесс изменений, происходящих в функционировании предприятия, обусловленный влиянием факторов внутренней и внешней среды и характеризуемый увеличением его потенциала, спроса на продукцию, расширением масштабов деятельности, повышением эффективности работы предприятия и использования производственных ресурсов, а также его способностью обеспечить бесперебойный процесс производства и реализации продукции и сохранять платежеспособность, кредитоспособность и инвестиционную привлекательность на длительный период времени (более 3 лет), обеспечивая экономическую безопасность информационных потоков на предприятии» [12, с. 7].

В основе достижения устойчивости развития социально-экономической системы, по мнению российских ученых, лежит принцип активного реагирования на изменение факторов внутренней и внешней среды ее функционирования. Так Г. Н. Захаров акцентирует внимание на состояние материально-вещественной и стоимостной структуры производства отраслевой продукции, а также степень ее конкурентоспособности [5, с. 21]. Недостатком отме-

ченного подхода можно считать присутствующий в нем уклон в сторону количественных показателей функционирования отрасли при отсутствии указания на какие-либо качественные характеристики отраслевого развития, формирующие устойчиво высокий результат развития. Более взвешенным нам представляется подход к обеспечению устойчивости развития промышленности Ж. Н. Казиевой. По ее мнению, основным признаком устойчивого развития промышленности является ускоренное освоение перспективных производств, формирующих новый технико-технологический уклад, и соответствующих им организационных, управленческих и инфраструктурных механизмов [6, с. 15]. На необходимость учета интересов различных экономических агентов при формировании механизма устойчивого развития фармацевтического бизнеса обращает внимание и С. В. Никулина. Базовым принципом обеспечения устойчивого развития отрасли, по ее мнению, является баланс интересов предприятий и организаций различных форм собственности, субъектов отраслевого управления и регулирования разного уровня, а также потребителей отраслевой продукции и общества. Правда, сформулированное в ее работе определение устойчивого развития фармацевтической отрасли как «экономической категории, выражающей производственные отношения на основе согласования интересов различных экономических субъектов, сфер их деятельности, при которых в фармацевтической отрасли могут, во-первых, элиминироваться отрицательные и сохраняться достигнутые ранее позитивные экономические, технико-технологические, социальные и другие параметры функционирования и, во-вторых, обеспечиваться условия для совершенствования таких параметров в настоящем и обозримом будущем» [11, с. 8] следует признать излишне размытым, не содержащим указания на конкретные цели и условия обеспечения устойчивого развития фармацевтики.

Достаточно четкие как количественные, так и качественные целевые критерии к определения устойчивости развития отраслей народного хозяйства можно встретить в работах С.И. Курдюкова и Ф.М. Мамбетовой. Так, С.И. Курдюков под устойчивостью развития рыбохозяйственного комплекса понимает «такое функционирование экономики отрасли, которое позволяет с учетом воздейс-

твия внутренних и внешних факторов обеспечивать: наращивание производства рыбы и рыбопродуктов; расширение их ассортимента и улучшение качества с целью удовлетворения спроса населения; рациональное использование и воспроизводство производственного потенциала, а также биоресурсов; поддержание экологической безопасности гидросферы и территорий» [8, с. 12-13]. В работе Ф.М. Мамбетовой экономическая категория устойчивости развития зернопродуктового подкомплекса рассматривается с позиций его функционирования на основе учета: 1) воздействия внутренних и внешних факторов; 2) минимизации отклонений равновесного уровня объемов производства; 3) удовлетворения спроса на зерно и продукты его переработки; 4) обеспечения необходимого уровня рентабельности; 5) роста уровня питания населения; 6) поддержание продовольственной и экологической безопасности [9, с. 14]. Устойчивость развития отрасли, иными словами, может рассматриваться в качестве своего рода компенсационного механизма, позволяющего отрасли адаптироваться к дестабилизирующему влиянию как внутренней, так и внешней среды, в процессе достижения своих целей.

Суммируя имеющиеся в литературе подходы, можно сделать вывод, что устойчивому развитию отраслевой социально-экономической системы должен соответствовать рост экономических показателей на базе внедряемых технологических и социальных инноваций: техническая и технологическая модернизация отечественных предприятий, развитие перспективных направлений производства, повышение экономической и физической доступности продукции для россиян. Напротив, неустойчивое развитие отрасли характеризуется ростом объемов отраслевого рынка при нерациональном потреблении населением продукции и доминировании отсталых технологий производства. Как справедливо отмечает Ж.Н. Казиева, экономический рост только в том случае может быть признаком устойчивого развития, если он направлен на повышение качества жизни населения, сохранение экологического и биологического равновесия, обеспечен новейшими производительными силами и развитием новых технологических укладов [6, с. 4]. Кроме того, с позиций концепции устойчивого развития рост экономических показателей (например, объемов рынка) имеет неоднозначную

оценку, так как может свидетельствовать как о прогрессивном развитии отрасли, так и об изменении потребностей населения, вызывающего рост цен на продукцию без улучшения ее качества. По нашему мнению, рост и развитие отрасли промышленного производства необходимо увязывать воедино, при этом рост должен быть связан с прогрессом производительных сил.

На основании вышеизложенного сформулируем определение устойчивого развития фармацевтического предприятия. Под ним мы будем понимать непрерывный процесс сбалансированного целенаправленного и прогрессивного развития фармацевтической бизнеса как социально-экономической системы, предполагающий совершенствование сферы разработки, производства и продвижения фармацевтической продукции, которое в условиях динамических изменений внутренней и внешней среды обеспечивает национальные интересы государства, коммерческие интересы бизнеса и положительно влияет на укрепление здоровья нации.

Опираясь на концепцию устойчивого развития социально-экономических систем, попробуем определить основные методологические принципы и критерии устойчивого развития фармацевтического предприятия.

Главными методологическими принципами устойчивого развития фармацевтического предприятия, по нашему мнению, вступают принцип системности, то есть рассмотрение фармацевтического бизнеса как системы, входящей в систему более высокого уровня (экономику фармацевтической отрасли), состоянием которых определяются показатели ее устойчивости, риска и возможности развития, и принцип синергии – учет возможных синергетических эффектов при прогнозировании конечных результатов развития предприятий фармацевтической отрасли [3].

К методическим принципам управления устойчивым развитием фармацевтического предприятия можно отнести:

– принцип негэнтропийности, предполагающий учет негэнтропийной природы экономических категорий (прибыль, инновации, добавленная стоимость, риск), точность измерения которых определяется количеством введенной информации;

– принцип превентивного воздействия на угрозы факторов риска в целях предотвращения их отрицательного влияния на фун-

кционирование предприятия в целом, адаптации внутренних процессов к изменениям внешней среды фармацевтической отрасли, рост нестабильности которой может быть вызван как мировым экономическим кризисом, так и высокой вероятностью несоответствия характеристик фармацевтической продукции объективным потребностям пациентов;

– принцип использования стоимостных показателей для оценки развития фармацевтического предприятия, позволяющий учитывать альтернативные возможности использования капитала с аналогичным уровнем риска, возможные потери и упущенную выгоду собственника фармацевтического бизнеса;

– принцип когнитивности, предполагающий построение моделей, основанных на данных качественного и количественного типа, позволяющих учитывать факторы различного иерархического уровня и происхождения, проводить их анализ в условиях неопределенности;

– принцип коэволюции, сочетающий в себе идеи сохранения здоровья человека и существующего состояния биосферы;

– принцип сбалансированности, призванный обеспечивать рациональное сочетание инструментов управления процессами функционирования и развития, моментной устойчивостью промышленного предприятия и динамической устойчивостью процесса его развития;

– принцип социальной справедливости, предполагающий обеспечение более справедливого распределения доходов, развитие людских ресурсов, повышение качества жизни, равенство в использовании мирового природно-ресурсного потенциала, справедливость в распределении природных благ между поколениями.

Операционные принципы устойчивого развития фармацевтического бизнеса, по нашему мнению, могут быть представлены:

– принципом моделируемой устойчивости – то есть использованием моделей для целей оценки устойчивости фармацевтического бизнеса (динамической, статической, структурной, финансовой); для качественного и количественного анализа риска; выбора инновационных стратегий и прогнозирования их влияния на изменение экономической ситуации на отраслевом рынке;

– принципом экономического мониторинга, заключающегося в непрерывном анализе экономической ситуации, хода реализации инвестиционных проектов, параметров устойчивости предприятий для своевременного выявления отклонений и принятия управленческих решений;

– принципом комплексного управления – то есть управление устойчивостью в долгосрочном, краткосрочном и оперативном аспектах, используя приемы стратегического, инновационного, антикризисного управления и риск-менеджмента.

Концепция устойчивого развития фармацевтического бизнеса, базирующаяся на инновационной основе, должна также соответствовать принципу экономичности, то есть предполагать получение реального коммерческого эффекта от использования аналитических оценок инновационного потенциала, и принципу инновационности, то есть использовать процессы создания, приобретения, освоения и внедрения результатов инновационной деятельности для обеспечения устойчивого развития предприятия.

Основываясь на положениях теории хозяйственных систем [3], можно считать, что фармацевтическое предприятие развивается устойчиво, если оно:

1) максимально долго сохраняет свое существование (не нарушаются объективные экономические законы, прежде всего закон соответствия уровня развития производственных отношений уровню развития производительных сил) и имеет потенциал саморазвития;
2) эффективно противодействует возмущающему воздействию внешней и внутренней среды (обеспечивает безопасность развития);
3) не разрушает природную основу своего существования и является экологически и социально ориентированной.

Таким образом, сформулируем следующие основные критерии устойчивого развития современного фармацевтического предприятия. Это – его высокий инновационный потенциал, соответствующий требуемым темпам развития; наличие условий для сохранения инновационного потенциала, возможность внедрения инновационной технологии с учетом перспектив развития отрасли; возможность реструктуризации, повышающей устойчивость ее

развития, путем подстраивания под изменению внешней среды; наличие у фармацевтического предприятия доступных ресурсных возможностей, соответствующих требованиям развития. Устойчивое состояние предполагает возможность системы разрешить возникающие противоречия и противостоять дестабилизирующим внутренним и внешним факторам, не разрушая своей целостности и не изменяя своих основных свойств.

Литература

1. Указ Президента РФ «О концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию» от 01.04.1996 г. № 440 // Российская газета от 09.04.1996 г. № 67.
2. Наше общее будущее: Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР). – М.: Прогресс, 1989. – 371 с.
3. Балашов, А.В. Формирование механизма устойчивого развития фармацевтической отрасли: теория и методология / А.И. Балашов. – СПб.: СПбГУЭФ, 2012. – 161 с.
4. Гапоненко, А.Л. Развитие региона: цели, закономерности, метода управления / А.Л. Гапоненко, В.Г. Полянский. – М.: РАГС, 1999. – 128 с.
5. Захаров, Г.Н. Механизм управления устойчивым развитием промышленного предприятия: процессный подход: монография / Г.Н. Захаров, К.Н. Логинов. – СПб: СПбГИЭУ, 2008. – 167 с.
6. Казиева, Ж.Н. Устойчивое развитие промышленности (теория и методология): автореферат ... д-ра экон. наук / Ж.Н Казиева. – Махачкала: ДагГТУ, 2009. – 47 с.
7. Колосов, А.В. Устойчивое развитие хозяйственных систем: учеб. пособие / А.В. Колосов. – М.: РАГС, 2005. – 270 с.
8. Курдюков, С.И. Формирование стратегии устойчивого развития рыбохозяйственного комплекса (вопросы теории и практики): автореферат ... д-ра экон. наук / С.И. Курдюков. – М.: РГСУ, 2007. – 46 с.
9. Мамбетова, Ф.М. Формирование механизма устойчивого развития зернопродуктового подкомплекса (теория, методология и практика): автореферат ... д-ра экон. наук / Ф.М. Мамбетова. – Владикавказ: ГорГАУ, 2010. – 44 с.
10. Мельник, Т.Е. Управление устойчивым развитием промышленных предприятий на основе использования эффективного комплексного показателя его оценки: Автореферат ... канд. экон. наук / Т.Е. Мельник. – Орел: ОрловГТУ, 2009. – 24 с.
11. Никулина, С.В. Формирование стратегии устойчивого развития фармацевтической отрасли: автореферат диссертации... канд. экон. наук / С.В. Никулина. – М.: МИТХТ им. М. В. Ломоносова, 2006. – 22 с.
12. Черных, А.В. Механизм устойчивого развития предприятия в период активной инвестиционной деятельности: автореферат ... канд. экон. наук / А.В. Черных. – Белгород: БелГТУ им. В. Г. Шухова, 2006. – 24 с.

УДК 330.3; 339.5

FAIRTRADE JAKO PŘÍKLAD SOCIÁLNÍ ZODPOVĚDNOSTI PODNIKÁNÍ V MEZINÁRODNÍM OBCHODU

И. Болотов
Пражский экономический университет,
г. Прага (*Чешская Республика*)

Аннотация. Данная статья посвящена концепту Справедливой торговли как примеру социальной ответственности бизнеса в международных экономических отношениях. Статья рассматривает экономический смысл, принципы, инструменты, организации, статистики и критику справедливой торговли, приближая этот концепт читателю. Язык статьи – чешский.
Ключевые слова: Справедливая торговля, справедливая цена, WFTO
Annotation: The article is devoted to the concept of Fair trade as an example of social responsibility of business in international economic relations. The article considers the economic sense, principles, tools, organizations, statistics, and criticism of fair trade, bringing its concept closer to the reader. The language of article is Czech.
Keywords: Fair trade, fair price, WTFO

Jedním z důsledků rychlého rozvoje mezinárodního obchodu (MO) v 20. a 21. století se stalo kladení většího důrazu na jeho sociální stránku, mj. na životní úroveň a podmínky práce výrobců a pěstitelů v rozvojových zemích [1]; [2]. Nejznámější a světově nejdůležitější iniciativou (a také obchodní filozofií) v této oblasti je v současné době tzv. Spravedlivý obchod (angl. *Fair trade,* FT).[1] FT lze definovat jako partnerství mezi výrobci a obchodníky a firmami a spotřebiteli, *„... založené na dialogu, transparentnosti a úctě, které usiluje o větší spravedlnost v mezinárodním obchodě“*, jež *„... přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a chrání práva drobných výrobců a pěstitelů – především v rozvojových zemích.*“ [3]. FT je spravován fairtrade organizacemi, zajišťujícími prodej, certifikaci, mediální kampaně atd.

Ekonomické odůvodnění Spravedlivého obchodu

Obchodní firmy v konvenčním MO, mj. u obchodu s výrobky z rozvojových zemí, se snaží o maximalizaci své marže (*TM*):

$$TM = SP - PP -> max,\ PP > 0, \quad (1)$$

[1] V jiných jazycích: hol. Eerlijke handel, fr. Commerce équitable, něm. Fairer Handel, šp. Comercio justo, port. Comércio justo, rus. Spravědlivaja torgovlja (Справделивая торговля).

kde *TM* – obchodní marže; *SP* – prodejní cena; *PP* – pořizovací cena, přičemž *PP* není omezena požadavky na určitou výši odměny producentům. Zvýšení *TM* tedy může probíhat volbou levnějších dodavatelů a) znevýhodňujících drobné výrobce a pěstitele; b) nerespektujících mezinárodní normy práce (Světové organizace práce, International Labour Organization, ILO), environmentální standardy atd., což kvůli netransparentnosti dodavatelských řetězců je obtížně zjistitelné v zemích prodeje[2]. FT, prostřednictvím stanovení určitého prahu *PP*, standardů a transparentnosti, zlepšuje a stabilizuje postavení drobných producentů v rozvojových zemích a odstraňuje tlak na jejich znevýhodňování (maximalizace marže v tomto případě probíhá za určitých omezení). FT je z hlediska ekonomické teorie obdobou regulace národní ekonomiky, tj. minimální mzdy, standardů kvality, norem práce atd. Na rozdíl od ní je však vždy regulací dobrovolnou.

Principy a zásady Spravedlivého obchodu

Základ FT je tvořen principy, jejichž dodržení zajišťuje fungování a efektivní průběh Spravedlivého obchodu, který má v praxi celou škálu forem. Hlavními pěti principy FT [3] jsou

1. Přístup na trhy pro znevýhodněné producenty (zajištění odbytu a zkracování dodavatelských řetězců).

2. Udržitelné a spravedlivé obchodní vztahy (zajištění trvale udržitelného rozvoje pro producenty a tvorba partnerských vztahů mezi odběrateli a dodavateli).

3. Rozvoj kvalifikace producentů (lepší informovanost o tržních podmínkách, rozvoj dovedností, získávání znalostí atd.).

4. Zvýšení povědomí veřejnosti o Spravedlivém obchodu (tvorba vztahu mezi spotřebiteli a producenty, zdůraznění významu sociálních hodnot a prosazování tvorby Spravedlivého obchodního systému ve světě).

5. Sociální partnerství (FT je nástroj pomoci rozvojovým zemím).

Každá fairtrade organizace, která se rozhodla plně věnovat se FT, musí také dodržovat deset zásad Světové organizace pro Spravedlivý obchod (WFTO):

1. Tvorba příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné producenty za účelem snížení chudoby a stabilizace jejich příjmů (v podobě existujícího akčního plánu).

[2] Zpravidla se jedná o rozvinuté ekonomiky, např. o řadu zemí EU, USA, Kanadu, Japonsko atd.

2. Transparentnost a zodpovědnost (dobré komunikační kanály v rámci dodavatelského řetězce, zodpovědnost všem zainteresovaným stranám, koncept „stakeholders“).

3. Dodržování principů Spravedlivého obchodu v praxi (včetně poskytování zvýhodněných podmínek dodavatelům, min. 50% placení předem na vyžádání a spolupráce s organizacemi podporujícími FT v zemích dodavatelů).

4. Obchodování za spravedlivou cenu (cena musí být výsledkem vzájemného jednání odběratelů a dodavatelů a vyšší nebo rovná stanoveným prahům).

5. Zajišťování absence dětské a nucené práce ve výrobě (dodržení Konvence OSN o právech dítěte a národní legislativy rozvojových zemí).[3]

6. Podpora zásad nediskriminace, rovnosti pohlaví a svobody sdružování (mj. prosazování rovnocenného postavení a odměňování mužů a žen, zapojení se do kolektivního vyjednávání atd.).

7. Zajišťování dobrých pracovních podmínek (na základě standardů ILO) svým zaměstnancům a vyžadování stejného přístupu od dodavatelů.

8. Rozvoj kvalifikace vlastních zaměstnanců a drobných producentů (zvyšování informovanosti, rozvoj manažerských dovedností, zdokonalení výrobních postupů, zajišťování lepšího přístupu na fairtrade a konvenční trhy atd.)

9. Prosazování Spravedlivého obchodu (včetně poskytování zákazníkům informací o sobě, svých výrobcích a trzích, producentech; absence klamavé reklamy a jiných podobných marketingových technik).

10. Péče o životní prostředí (snaha o využití lokálních a, pokud možno, obnovitelných zdrojů, snižování spotřeby energie, redukce odpadů, ekologické zemědělství atd.)

Aplikace těchto principů a zásad v praxi je podmínkou získání ochranné známky Fair Trade pro obchodované zboží a loga WFTO pro samotnou fairtrade organizaci.

Nástroje Spravedlivého obchodu

Fairtrade organizace používají řadu specifických nástrojů pro dodržení principů a zásad Spravedlivého obchodu v praxi: prahových

[3] Zapojení dětí je přípustné v nezbytných případech: u drobných rodinných farem a při učení se tradičním profesím. Tato skutečnost však musí být oznámena a práce dětí monitorována organizací.

cen a přirážek, standardů, ochranné známky Fair Trade, loga WFTO a různých marketingových nástrojů.

$$PP = max(tržní\ cena,\ FMP) + OD + FP. \quad (2)$$

Ceny v Spravedlivém obchodu zajišťují dodavatelům pokrytí nákladů na udržitelnou produkci (angl. costs of sustainable production, COSP), jsou výsledkem vzájemné dohody odběratelů a dodavatelů a mají podobu a) fairtrade cen (angl. fair trade prices), tvořených FMP, minimální faitrade cenou (angl. Fairtrade Minimum Price) rovnou průměrným nákladům udržitelné výroby, anebo tržní cenou (je-li vyšší),[4] OD, příp. přirážkou u bio-potravin (angl. organic differential), a FP, fairtrade prémií (angl. Fairtrade Premium) sloužící k financování investic a zlepšení životních a socio-ekonomických podmínek dodavatelů;[5] b) komerčních (tržních) cen používaných za absence FMP a jako základ pro FP; a c) cen tzv. jednoduchého vstupu (angl. Easy Entrance)[6] u nových výrobků (bez FMP) z již existujících fairtrade kategorií tvořených komerční cenou a FP.

Standardy Spravedlivého obchodu[7] zohledňují čtyři oblasti, sociální rozvoj, ekonomický rozvoj, životní prostředí a zajištění absence dětské a nucené práce, a jsou určeny pro a) drobné rodinné producenty (malé a demokraticky organizované jednotky, Small Producer Organizations Standard), b) práci za mzdu (Hired Labour Standard), c) výrobu na základě dohody (u drobných nedemokraticky organizovaných producentů, Contract Production Standard) a d) obchod (Trade Standard) a také zvlášť pro vybrané komodity (Product Standards).[8] Standardy FT se skládají ze základních požadavků (potřebných pro získání certifikace,

[4] FMP, je-li stanovena, je nejnižší možnou cenou ve Spravedlivém obchodu a je proto nástrojem zajištění proti nepříznivým výkyvům tržních (světových) cen. FMP je uváděna EXW (Ex Works, vyplaceně závod), Farm Gate (vyplaceně certifikovaný dodavatel), FOB (Free on Board, vyplaceně loď) a Auction (vyplaceně "dražby") v určité měně (světové nebo národní) za měrnou jednotku (kg, metrická tona atd.).

[5] FP je uváděna jako fixní částka nebo procento z tzv. komerční ceny.

[6] S výjimkou kategorie "byliny a koření", pro niž bylo zrušeno omezení, tyto ceny smějí být použity pouze po dobu jednoho plného ročního produkčního a obchodního období (informace FLO z r. 2012).

[7] Na tvorbě fairtrade standardů se podílejí všechny zainteresované strany, tzv. „stakeholders".

[8] Jedná se mj. o cukrovou třtinu, rýži, kakao, kávu, květiny, čerstvé ovoce a zeleninu, zlato, byliny a bylinné čaje, med, ořechy, olejniny, čaj, dříví atd. (informace FLO z r. 2012).

angl. core requirements) a požadavků napomáhajících dalšímu rozvoji (angl. development requirements).

Certifikace v Spravedlivém obchodu je zárukou dodržení principů a zásad FT. Lze zmínit sjednocenou ochrannou známku FAIRTRADE ® zavedenou Fairtrade International (FLO) v r. 2002 (současná podoba je z r. 2011)[9], která se umísťuje na výrobcích a signifikuje jejich fairtrade původ, a logo zavedené Světovou organizací pro Spravedlivý obchod (WFTO) pro fairtrade organizace dodržující deset zásad WFTO, jádrem jejichž činnosti je FT (Obr. 1). Používání obou symbolů je regulováno přísnými pravidly. Certifikace organizací se uskutečňuje prostřednictvím FLO-CERT vlastněné FLO a je spojena s pravidelnými ročními (u nejlepších fairtrade organizací tříletými) kontrolami.[10]



Obr. 1. Ochranná známka FAIRTRADE ® a logo WFTO

Zdroj: [4]; [5]

Marketingové nástroje používané ve Spravedlivém obchodu zahrnují v současné době mj. a) Světový den pro FT (angl. World Fair Trade Day, WFTD)[11] oslavovaný pod záštitou WFTO každou druhou květnovou sobotu od r. 2002 (ve Spojeném království Velké Británie a Severního Irska je doplněn tzv. Fairtrade Fortnight na přelomu února a března);[12]

[9] Její grafická podoba obsahuje člověka se zvednutou rukou (optimismus výrobců a propojení jejich determinace s důvěrou spotřebitelů po celém světě), modré nebe (potenciál) a zelenou barvu (růst).

[10] Certifikace a kontroly jsou prováděny lokálními (pokud jsou přítomni v zemi) auditory FLO-CERT prostřednictvím návštěv fairtrade organizací a detailních anebo namátkových prověrek. O certifikaci rozhodují experti FLO-CERT pod dohledem nezávislého certifikačního výboru. Audit trvá cca 4 dny až šest – sedm týdnů v závislosti na velikosti organizací (informace FLO z r. 2013).

[11] Iniciátorkou WFTD byla v r. 2001 britská podnikatelka Safia Minney, zakladatelka módní fairtrade značky People Tree.

[12] WFTD je od r. 2011 také doplňován akcemi Fair Trade Coffee Break a Férová snídaně.

b) určení Fairtradových měst (angl. Fairtrade Towns), tj. měst podporujících FT, na základě pěti kritérií (v r. 2011 – cca 1000 ve světě);[13] c) standardní marketingové nástroje (reklamu, lokální akce atd.) [6].

Mezinárodní a lokální faitrade organizace

WFTO (www.wfto.com)[14]. Světová organizace pro Spravedlivý obchod (angl. World Fair Trade Organization, dříve Mezinárodní asociace pro Spravedlivý obchod, angl. Internatioanl Fair Trade Association IFTA), založená v r. 1989, je sdružením 450 různorodých faitrade organizací z 75 zemí světa (každý člen WFTO musí dodržovat její zásady ze 100 %). WFTO má čtyři divize: WFTO – Europe, jež v současné době také zahrnuje síť fairtrade prodejen (angl. worldshops), byv. NEWS! (angl. Network of European Worldshops), COFTA (angl. Coopereration for Fair Trade in Africa), WFTO Asia, WFTO Latin America a WFTO Pacific. Účelem WFTO je tvorba a prosazování principů, zásad a rámce FT.

FLO (www.fairtrade.net). Fairtrade Labelling International (též Fairtrade International), založená v r. 1997, se sídlem v Bonnu (Německo) je druhou mezinárodní organizací v oblasti FT. FLO má tři účely: 1) stanovovat a spravovat fairtrade ceny a prémie, 2) vytvářet standardy Spravedlivého obchodu a 3) provádět certifikaci výrobců. FLO se skládá mj. z Cenového útvaru (FLO pricing unit) a Útvaru pro standardy (FLO standards unit) a ovládá společnost FLO-CERT provádějící certifikaci na základě normy ISO 65. Lokální přítomnost FLO je zajištěna prostřednictvím tzv. Liason Officers (lokálně zaměřených zaměstnanců).

EFTA-FT (www.eftafairtrade.org).[15] Evropská asociace pro Spravedlivý obchod (angl. European Fair Trade Association) je sdružením deseti fairtrade organizací-dovozců z Belgie, Francie, Itálie, Německa, Nizozemí, Rakouska, Spojeného království, Španělska a Švýcarska, založeným v r. 1990, se sídlem v Nizozemí. Cílem EFTA-FT je kooperace a koordinace činnosti členů, mj. práce na společných projektech, organizace konferencí a výměna informací, mj. prostřednictvím databáze dodavatelů Fairdata.

WFTO – Europe, FLO a EFTA-FT také založily v Bruselu středisko pro řešení sporů v oblasti FT, tzv. Fair Trade Advocacy Office (FTAO).

[13] V České republice v r. 2011 označení dostaly dvě města, Litoměřice a Vsetín.

[14] S mírnou nadsázkou lze říci, že WFTO je obdobou WTO v oblasti Spravedlivého obchodu.

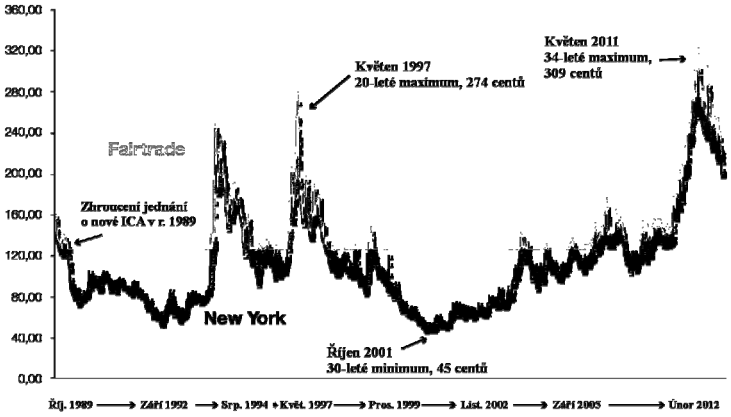
[15] Zkratka EFTA-FT je použita pro odlišení od Evropské dohody o volném obchodu (angl. .European Free Trade Agreement, EFTA).

Lokální fairtrade organizace. Fairtrade organizace (často neziskové) a jejich asociace lze objevit v řadě rozvinutých a rozvojových zemí, např. Fairtrade Foundation ve Spojeném království Velké Británie a Severního irska, Ecota Fair Trade Forum v Bangladéši, Fair Trade Group Nepal atd; V České republice – Asociace pro fair trade certifikovaná FLO a obchod nadace NaZemi.

Vývoj, teritoriální a komoditní struktura Spravedlivého obchodu

I přes propracovaný koncept a šedesátiletou tradici, FT v současné době tvoří méně než 1 % celkového obratu mezinárodního obchodu. WFTO a FLO (údaje z r. 2013) nicméně uvádějí, že v r. 2012 jeho růst akceleroval a činil cca 47 %. 2/3 FT bylo přitom uskutečňováno prostřednictvím konvenčních obchodních cest (supermarketů, hypermarketů a dalších druhů maloobchodu) na základě obchodní známky FAIRTRADE ® a 1/3 prostřednictvím specializovaných prodejen (worldshops apod.).[16]

Na FT se podílejí výrobci z většiny rozvojových zemí světa a celá škála komodit a výrobků, mj. káva (až 25–50 % obratu), kakao, čaj, ovoce, květiny, ale také řemeslné výrobky, zlato atd. Případ kávy je ukázán na Obr. 2.



Obr. 2 Fairtrade a komerční ceny kávy v letech 1989–2012, americké centy / lb (0,45 kg)

Poznámka: Fairtrade cena = max(komerční cena, 140) + 20 amerických centů / lb., ICA – mezinárodní dohoda o kávě.

Zdroj: [7]

[16] Statistiky o FT nejsou k dispozici v publikacích a databázích oficiálních statistických zdrojů.

Kritika iniciativy Spravedlivého obchodu ze strany ekonomů a závěrečné zhodnocení

Kritika FT se soustřeďuje se na několik oblastí: [8] 1) problém ekonomické alokace (fairtrade regulace narušuje tržní mechanismus), 2) územní asymetrii (i přes velké geografické pokrytí fairtrade organizace nejsou zastoupeny stejnou mírou v Latinské Americe a v Africe) a 3) zneužití známky a konceptu FT k marketingovým účelům (např. násobně vyšší ceny v konvenčních maloobchodních řetězcích). Přesto Spravedlivý obchod zůstává nejvyužívanějším nástrojem sociální zodpovědností podnikání v mezinárodním obchodu, jenž přináší výhody všem zúčastněným stranám a je jimi bez výhrad akceptován. FT také umožňuje spotřebitelům rozhodnout se, zda chtějí podpořit jeho iniciativu nákupem nebo opomíjením FT zboží.

Použité zdroje

1. KALÍNSKÁ E. Mezinárodní obchod v 21. století / E. KALÍNSKÁ, L. ŠTĚRBOVÁ, I. ČERNÁ, I. BOLOTOV, R. ČAJKA – Grada Publishing, a.s., 2013. – 280 c.
2. ŠTĚRBOVÁ L. Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století / L. ŠTĚRBOVÁ, I. ČERNÁ, I. BOLOTOV, R. ČAJKA – Grada Publishing, a.s., 2013.– 369c.
3. WFTO. A Charter of Fair Trade Principles. – январь 2009.
4. WFTO.
5. FLO.
6. DECARLO, J. Fair Trade and How It Works. – Rosen Publishing, 2011. – 308 c.
7. Fairtrade Foundation. Fairtrade and Coffee. Commodity Briefing. – май 2012.
8. Stenzel, P. L. (2009). What is Fair Trade? // globalEDGE Business Review, 2009. – 2 (5). – c. 1–2.

УДК 338.242

РОЛЬ МАЛОГО БИЗНЕСА В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

Н.Н. Быкова
Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти (Россия)

Аннотация. Чтобы иметь четкое представление о роли малого бизнеса или, иначе, малого предпринимательства, в-первую очередь, необходимо ясно представлять, какое место оно занимает в национальной экономике и какие оно имеет отличительные особенности. Формирование и развитие рыночных отношений предполагает

свободное и равноправное сосуществование и развитие различных форм собственности и различных секторов внутри каждой формы собственности.
Ключевые слова: Малый бизнес, малое предпринимательство, рыночная экономика, государственная политика, государственная поддержка
Annotation. To have a clear understanding of the role of small business or small business, the-first, you must understand what place it occupies in the national economy, and what it has distinctive features. The formation and development of market relations implies free and equal coexistence and development of various forms of ownership and of various sectors within each form of ownership.
Keywords: Small business, small business, market economy, government policy, government support

Для регулирования экономики, решения социально-экономических и политических задач, любое государство применяет целый комплекс инструментов и механизмов, одним из которых является малое предпринимательство (или малый бизнес).

Малый бизнес – это бизнес, для которого характерны следующие наиболее важные черты: независимое владение и независимая организация хозяйственной деятельности. Малый бизнес на современном этапе – это коммерческая, торговая или другая деятельность, организованная в рамках предприятия малого или среднего. К малому бизнесу, в первую очередь, относятся предприятия, отвечающие хотя бы двум из следующих характеристик: независимое управление, собственный капитал, локальный район действия, относительно небольшой размер по отношению к отрасли в целом.

Не вызывает сомнения то, что в современных условиях хозяйствования малый бизнес является очень важным элементом роста не только национальной экономики любого государства, но всей мировой экономики в целом.

Малое предпринимательство является одним из ведущих секторов экономики, который определяет темпы экономического роста государства, способствует занятости населения, определяет структуру и качество валового национального продукта. Крупный бизнес традиционно является основой современной экономики, а мелкое и среднее предпринимательство – это динамическая и

быстро развивающая составляющая хозяйственного механизма рыночной экономики. При этом малый бизнес – это бизнес, осуществляемый в малых формах, опирающийся на предпринимательскую деятельность частных предпринимателей, небольших фирм, малых предприятий [1].

И так, из вышесказанного можно сделать следующий вывод: стабильное функционирование экономики любого государства невозможны без развития и укрепления деятельности субъектов малого бизнеса или, иначе, малого предпринимательства. Для нормального функционирования рыночных механизмов развитие малого предпринимательства является ключевым направлением экономической политики государства. Соответственно, главной задачей политики органов государственной и исполнительной власти является создание необходимых для этого условий.

Отметим, что количество малых предприятий на территории РФ увеличивается с каждым годом по всем основным экономическим отраслям, что подтверждается результатами статистического наблюдения Росстата [2].

По данным Федеральной службы государственной статистики число малых предприятий на 1 января 2014 года превысило 1100 тысяч единиц. В 2013-2014 годах продолжали расти объемы оборота и инвестиций в основной капитал на малых предприятиях. Итоги деятельности субъектов малого предпринимательства за 2013 год можно рассматривать как положительные. Тенденции к росту данного сектора отмечаются уже в течение нескольких последних лет. Кроме того, в 2011-2013 годах была активизирована государственная политика по созданию благоприятных условий для развития предпринимательских инициатив на всех уровнях власти: как на федеральном, так и региональном уровнях.

По официальным данным Министерства экономического развития Российской Федерации вклад российского малого предпринимательства в ВВП оценивается в 11-12%, а доля занятых в секторе малого предпринимательства – 15-17%. Тем не менее следует отметить, что по уровню занятости в секторе малого предпринимательства Россия отстает от США и развитых стран Европы (50-55%), Японии – (80%). В Китае малый бизнес формирует до

60% ВВП, а число занятых в нем составляет до 70%. В странах ЕС и США на 1000 жителей приходится 30–35 малых предприятий, в России – около 7 [4, с. 4].

Таким образом, все таки имеющийся рост можно объяснить тем, на протяжении всего периода развития предпринимательства государством предпринимаются немалые меры по поддержке малого бизнеса, совершенствуется законодательная база и создаются условия для экономического роста [3].

Для решения поставленной задачи на всех уровнях власти ежегодно разрабатываются государственные программы поддержки малого бизнеса, среди которых можно выделить основные:

- предоставление грантов (безвозвратных субсидий) для начинающих собственное дело предпринимателей;
- проведение субсидирования процентных ставок по кредитам, привлечённым субъектами малого предпринимательства, осуществляющим свою деятельность в приоритетных отраслях экономики;
- создание объектов инфраструктуры поддержки малого предпринимательства (например, бизнес-инкубаторов);
- создание гарантийных фондов и так далее [3].

Можно сделать вывод, что созданы объективные предпосылки для устойчивого поступательного развития малого предпринимательства.

Как было отмечено выше, малый бизнес выполняет ряд важнейших социально-экономических задач. Малый бизнес является источником налоговых отчислений в бюджеты всех уровней. Помимо этого, малый бизнес развивает экономический сектор, создает дополнительные рабочие места, тем самым снижая уровень безработицы, способствует развитию конкуренции. Так же, немаловажно, что предприятия малого бизнеса быстрее адаптируются к изменившимся социально-экономическим условиям и для переориентации (перепрофилирования) им требуется не только меньшее количество времени, но и капитала.

Рассмотрим, подробнее, какое значение малый бизнес имеет для развития экономики государства:

1. Малый бизнес – важный сектор экономики. Предприятия малого бизнеса оказались более устойчивыми к внешним изменениям. Именно малый бизнес поддержал российскую экономику и вовремя адаптировался под новые рыночные условия в период общего экономического спада России в начале 90-х годов. Таким образом, малый бизнес продемонстрировал свою гибкость, укрепляя и поддерживая рыночную экономику.

2. Малый бизнес – один из основных источников налоговых поступлений. Малый бизнес участвует в формировании бюджетов всех уровней. И, кроме непосредственных отчислений в бюджет от доходов компаний, предприятия малого бизнеса, создавая рабочие места и являясь источником доходов населения, помогают увеличению налоговых поступлений непосредственно с физических лиц.

3. Малый бизнес способствует развитию инновационных технологий, выполняет важную функцию в развитии инновационной экономики государства, инвестируя средства в наукоемкие высокотехнологичные направления производства. Перестройка малого бизнеса в инновационную направленность позволит подготовить базис для развития больших технических предприятий, которые поспособствуют подъему и развитию всей национальной экономики.

4. Велика социально-экономическая роль малого бизнеса. Малый бизнес способствует созданию новых рабочих мест, обеспечивает занятость населения, в итоге уменьшается безработица. Относительно небольшой персонал предприятий малого бизнеса способствует большему сплочению трудового коллектива по сравнению с крупными предприятиями. Это еще более усиливает трудовую мотивацию и положительно сказывается на результатах труда компании.

В итоге можно сделать следующие выводы, определяющие роль российского малого предпринимательства. Почти треть населения России, так или иначе, связана с малым бизнесом. Это несколько миллионов реальных собственников, менеджеров, финансистов, организаторов производства. За все годы реформ фактически именно малый бизнес был единственным растущим сектором экономики. Но в то же время, в экономике России малый бизнес пока продолжает играть достаточно незначительную роль, оставаясь «в тени». Между тем, только достаточные масштабы продукции

и услуг, производимые на предприятиях малого бизнеса способны, во-первых, насытить рынок конкурентоспособной продукцией, во-вторых, создать новые рабочие места, в-третьих, приступить к формированию основы общества в любой цивилизованной стране – среднего класса.

Можно сказать, что с малым бизнесом связаны большие надежды в решении ключевых проблем российской экономики.

Литература

1. Федеральный закон от 24.07.2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями) // СПС Консультант Плюс.
2. Статистический сборник «Малое и среднее предпринимательство России.2012». Москва, декабрь 2012 г.
3. Толмачев И.А. Все о малом предпринимательстве / под. ред. А.В. Касьянова. 6-е изд., перер. и доп. – М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2011. – 360 с.
4. О проблемах и перспективах развития малого и среднего бизнеса: налоговый аспект // Налоговая политика и практика. – 2013. – № 11. – С. 4.

УДК 336.774.3

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БАНКОВ ПРИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ КРЕДИТОВАНИИ

Е.В. Полатов
Научный руководитель Н.Н. Быкова
Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти (Россия)

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы связанные с социальной ответственностью кредитных организаций, проблемы оценки кредитоспособности клиентов и сопряженных с ними рисков неплатежей.
Ключевые слова: кредит, рынок кредитования, кредитная история, кредитные риски, заемщик, кредитоспособность, задолженность, Центральный Банк, проценты, скоринг
Annotation. This article discusses issues related to the social responsibility of credit institutions, the problems of assessing the creditworthiness of clients and associated risks of non-payment.
Keywords: credit, credit market, credit history, credit risk, the borrower's creditworthiness, debt, central banks, interest, scoring

Согласно данным Национального бюро кредитных историй, российский рынок кредитования развивается стремительными тем-

пами. В первую очередь, это достигается за счет крупных денежных займов. Так, мелких кредитов, которые определены суммами менее ста тысяч рублей, в прошлом 2013 году кредитные организации оформили на 20% меньше, чем в предыдущем. При этом процент очень крупных кредитных займов (свыше пятисот тысяч рублей) вырос приблизительно на такую же цифру. Как правило, кредиты в таком размере потребители берут на покупку дорогостоящего имущества, такого как автомобили, дома и квартиры.

Так называемые средние кредиты (от ста до пятисот тысяч рублей) в прошлом году оформило на 7% больше россиян, чем в предыдущем. Также стоит отметить, что растет и количество кредитов, которые одновременно выплачивают граждане России. По официальной статистике приблизительно 10% россиян имеют два кредита, 4% – выплачивают сразу три займа, а 2% – живут с четырьмя и более кредитами. А это около 1,68 миллионов жителей.

Упрощенная процедура выдачи и получения кредитов применяемая в Российской Федерации приводит к тому, что растет не только количество выданных кредитов, но и тех займов, которые никогда не будут погашены. В этом сегменте рынка уже давно утвердилось такое понятие, как кредитные мошенники. В прошлом году, как показывает статистика Национального бюро кредитных историй, количество кредитов, выданных недобросовестным заемщикам, возросло почти в два раза. Потери российских банков и прочих кредитных организаций при этом составили 153 миллиарда рублей, в то время как в 2012 году эта цифра не превышала 67 миллиардов [5].

По данным Центрального Банка, в марте нынешнего года доля непогашенных кредитов достигла 13,3% от их общего объема. Такого показателя объем задолженности не достигал последние три с половиной года. Только в декабре 2010 года гражданам удалось накопить 14,4% просроченных ссуд. Причина наблюдаемого роста «просрочки» — плачевное состояние российской экономики, которая уже фактически вошла в состояние рецессии, то есть спада ВВП. Поэтому, как прогнозируют финансовые эксперты, уровень просроченной задолженности россиян перед банками будет и дальше увеличиваться. Они попросту будут не в состоянии больше обслуживать свои долги.

Ускорила рост «просрочки» стремительно ухудшающееся состояние российской экономики. Так, по данным Минэкономразвития, ВВП за первый квартал 2014 года снизился на полпроцента к 4 кварталу 2013 года, что означает, также и уменьшение реальных доходов граждан, и, следовательно, снижение их платежеспособности.

Другими словами, наступает время, когда население просто не в состоянии больше оплачивать свои долги, при практически полном отсутствии источников роста доходов граждан. В результате, существующий сейчас уровень задолженности по кредитам населения перед банками достигает рекорда. Причем рост «плохих кредитов» опережает темп выдачи новых необеспеченных займов. Как утверждают эксперты, это объясняется тем, что попросту закончились качественные заемщики.

В текущем году проблемы связанные с уровнем просроченной задолженности проявляются особенно остро. Во-первых, происходит снижение темпов роста розничного кредитования. Так, за первый квартал 2014 года розничный портфель увеличился на 2,7%, а годом ранее — на 4,7% [4]. Происходит снижение темпов роста портфеля, при том, что объемы просроченной задолженности продолжают расти, особенно сейчас, при ухудшении экономической ситуации в Российской Федерации.

Таким образом, мы можем в очередной раз убедиться в том, что беззалоговые банковские потребительские кредиты крайне негативно отражаются на финансовом состоянии как граждан, так и самих банков.

Причины сложившейся ситуации весьма банальны. Если существует возможность получить наличные средства, предоставив минимальный пакет документов (а в большинстве случаев банки выдают кредиты лишь при предоставлении одного паспорта), то этой возможностью пользуются не только честные заемщики, но и те, кто заранее знает, что не в состоянии выплатить заем. Кроме того, не стоит забывать о так называемых кредитных мошенниках, которые и вовсе изначально не собираются возвращать деньги банку.

Успокоить рынок кредитования неоднократно пытался Центральный Банк. В частности, в прошлом году предпринимались меры по увеличению коэффициентов риска и поднятию размера

обязательных резервов для кредитных организаций, которые выдают ссуды под высокий процент. В 2013 году рост кредитования под необеспеченные кредиты превышал 35% годовых, и резервы под возможные просрочки были недостаточными. Тогда Центральный Банк, чтобы снизить риски, стал повышать нормы резервирования под необеспеченные кредиты, что снизило темпы кредитования по необеспеченным кредитам.

Подобные тенденции на рынке банковских кредитов, обязывают банки подходить к выдаче денежных займов с большей ответственностью, ужесточать меры по отсеиванию неблагонадежных клиентов и снижать риски возникновения «плохих кредитов».

В данный момент, в российских банках наибольшей популярностью пользуется упрощенная скоринговая система оценки кредитоспособности клиента, адаптированная под российские реалии. По большому счету, это обычная анкета, заполняемая потенциальным заемщиком, причем зачастую банки не утруждаются проверкой внесенных в анкету данных, веря клиенту на слово. Подобный подход к выдаче займов распространен среди российских коммерческих банков, причем им грешат не только небольшие региональные банки, но и крупные кредитные организации. В общем, можно сказать, что банки стремятся к количественному увеличению выдачи кредитов, мало заботясь при этом об их качестве. При этом, риск невозврата займа, выданного недобросовестному или неплатежеспособному клиенту, воспринимается как проблема просто разрешаемая при помощи коллекторских агентств.

Очевидно, что такой подход к делу не мог не принести свои дурные плоды, что вынуждает коммерческие банки вырабатывать более качественные методики анализа кредитоспособности своих клиентов. Так например, недавно появилась информация о том, что банки будут оценивать кредитоспособность заемщиков с помощью социальных сетей. По имеющимся данным, до конца года скоринг по социальным сетям запустит Альфа-банк. О запуске пилотных проектов в этой сфере также сообщили представители банков «Хоум Кредит», «Тинькофф кредитные системы» и ОТП. И хотя банки неохотно рассказывают о своих планах по скорингу в социальных сетях, опасаясь негативной реакции потенциальных

заемщиков, представители еще нескольких банков также признались о тестировании подобных проектов [6].

Тема сбора информации о заемщиках в социальных сетях активно обсуждается уже несколько лет, но до настоящего времени ни один банк в полной мере не реализовал у себя эту идею. Теперь в ситуации, когда темпы роста розничного кредитования снижаются, банки готовы использовать любые ресурсы, чтобы узнать о клиенте как можно больше информации, которая говорит о его поведении в различных сферах жизни и может повлиять на принятие решения о выдаче кредита. При этом учитываются различные аспекты, в том числе, сколько времени в день клиент проводит в социальных сетях, его окружение, в каких группах он состоит, где проводит отпуск и многое другое. Все эти факторы, по мнению банковских аналитиков, могут влиять на платежную дисциплину заемщика. Скажем, если человек отдыхает на дорогих курортах, то это при получении кредита является плюсом, так как подтверждает его высокие доходы. Если же весь день клиент постоянно оставляет комментарии в социальных сетях – это минус, поскольку может означать, что он мало времени отдает работе. На решение о выдаче кредита, если верить Sociohub, может даже повлиять то, использует ли клиент в онлайн-общении ненормативную лексику или тюремный жаргон. Социальные сети могут быть пригодиться и с точки зрения защиты от мошенничества. Например, с их помощью можно установить, есть ли связь между банковским работником, выдавшим кредит, и должником по этому займу.

Литература

1. Федеральный закон № 395-1 от 02.12.1990 «О банках и банковской деятельности»
2. Положение ЦБ РФ 31.08.1998 № 54-П «Положение о порядке предоставления (размещения) кредитными организациями денежных средств и их возврата (погашения)»
3. Бадмаева, И. Банковские комиссии вновь подорожают / И. Бадмаева // Электронный ресурс http://www.mk.ru/economics/2014/06/25/bankovskie-komissii-vnov-podorozhayut.html
4. Бадмаева, И. Граждане России бьют рекорды по невозврату кредитов / И. Бадмаева // Электронный ресурс http://www.mk.ru/economics/2014/05/18/grazhdane-rossii-byut-rekordyi-po-nevozvratu-kreditov.html
5. Закрепин, Е. Банки знают в лицо миллионы «плохих» заёмщиков и могут распознавать их / Е. Закрепин //Элетронный ресурс http://digit.ru/opinion/20140404/414515478.html

6. Полякова, Ю. Банки проследят за клиентами в соцсетях / Ю. Полякова // Электронный ресурс http://top.rbc.ru/finances/07/10/2014/542d75c8cbb20f18987d724a

УДК 336.76

НЕОБХОДИМОСТЬ КРАТКОСРОЧНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ

Е.А. Кулина, А.А. Шерстобитова
Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти (Россия)

Аннотация. В статье обосновывается необходимость краткосрочного инвестирования денежных средств для населения с разным уровнем доходов. Исходя из результатов рассмотрения, соотнесены функции различных инструментов инвестирования денежных средств и способы их применения. Изучены современные инструменты инвестирования и даны общие выводы.
Ключевые слова: инвестиции, краткосрочное инвестирование, валютные биржи, фондовые рынки, финансовые вложения.
Annotation. Need of short-term investment of money for the population with the different level of the income locates in article. Proceeding from results of consideration, functions of various instruments of investment of money and ways of their application are correlated. Modern instruments of investment are studied and the general conclusions are given.
Keywords: investments, short-term investment, currency exchanges, stock markets, financial investments.

На данный момент краткосрочное инвестирование является одним из самых распространенных видов вложения денежных средств. Сложно представить рынок инвестиций без краткосрочных вложений. Поскольку такие инвестиции интересовали как неопытных инвесторов, так и профессионалов в своем деле, они были выделены в особую группу.

Актуальность темы нашего исследования заключается в следующем: необходимость краткосрочного вложения денежных средств должна быть понятна любому человеку, пусть даже и не имевшему ранее представления о важности инвестирования. В данной статье будут описаны преимущества вложения денежных средств и инструменты, с помощью которых это можно осуществить.

Изучение инвестиционных рынков в настоящее время особенно актуально, поскольку улучшение качества жизни населения и решение социальных задач невозможно обеспечить исключительно за счет бюджетных средств.

В последние годы инвестирование стало позиционироваться на новом уровне. Не так давно инвестора представляли как богатого человека, готового вложить огромные деньги в прибыльную отрасль бизнеса и тем самым увеличить свой доход. Сегодня инвестором может стать каждый, а инвестирование можно начать с любой суммы. Вложив даже небольшую сумму денежных средств в перспективный проект, можно уже в течение следующих месяцев получить прибыль.

Ознакомление с данной темой следует начать с определения краткосрочного инвестирования. Рассмотрим, что это такое и что получается в итоге с помощью того или иного инструмента.

Краткосрочные инвестиции – вложение свободных денег, целью которого является получение доходов (5-20%) в проекты и программы длительностью до одного года [1].

Рассмотрим начало инвестирования. Инвестором определяется его срок и предполагаемый доход, выбирается компания для вложения денежных средств, выбирается способ инвестирования. Для большинства граждан подходит именно краткосрочное инвестирование, поскольку год – не такой большой период времени и получить доход от вложений хочется быстрее. Несмотря на сравнительно короткий срок, финансовые специалисты относят краткосрочные инвестиции к группе высокого риска.

В условиях стабильной рыночной экономики, развитие производственного сектора и других отраслей формируется за счет долгосрочных инвестиций. Но при нестабильном экономическом положении большинство инструментов инвестиционного портфеля составляют как раз краткосрочные инвестиционные проекты.

Как было сказано ранее, инвестиции бывают долгосрочными и краткосрочными. Различные инвестиции в недвижимость, инновации и стартапы – это долгосрочные инвестиции. Из самых распространенных краткосрочных инвестиций выделим финансовые вложения в банки, валютные биржи (например, форекс) и фондовые рынки.

Рассмотрим такой пример краткосрочных инвестиций, как финансовые вложения в банки. Большинство банков получают выгоду за счет выдаваемых срочных депозитов. Таких банков насчитывается около 90% от общего числа банковских организаций. Оставшиеся 10% банков вкладывают свои деньги на фондовый рынок, зарабатывают некоторый процент дохода, часть этого дохода уходит для зачисления на депозиты. Остальное является доходом банка.

Следует отметить, что для России наиболее характерным видом краткосрочного инвестирования является как раз банковский депозит. Под ним понимают денежный вклад на определенный срок с фиксированной процентной ставкой. По срокам депозиты можно разделить на две группы:

Вклад до востребования – без оговоренного срока, возвращается инвестору тогда, как он захочет. Доходность по нему минимальна, от 0,1 до 1% годовых.

Срочный вклад – депозит на определенный срок под определенный процент. Доходность по таким вкладам выше, чем вкладов до востребования. По сроку вклады могут быть и краткосрочными, на 1–3 месяца, и долгосрочными, на 1–5 лет [1].

При вкладе на депозит, инвестор ориентируется и на другие характеристики:

1. Валюта депозита. Инвестор сам выбирает целесообразную для него в данный момент валюту. Например, если вкладчик не собирается покидать приделов страны, логичным решением будет вложение в рублях. Другой момент, если вкладчик хочет потратить данные деньги на отпуск за границей, то он может сразу открыть этот вклад в валюте данной страны. Обычно вклады в разных валютах снижают валютный риск, особенно актуально это для крупных сумм инвестирования.

2. Возможность пополнения вклада. Эта функция предоставляется не всем вкладам, а только таким, которые предоставляют эту возможность. На такой вклад можно добавлять денежные средства, на них также будут начисляться проценты. Минусом здесь является то, что ставка по таким вкладам ниже, чем вкладам без возможности пополнения.

3. Возможность автоматического продления (пролонгация). Обычно этой характеристикой обладает большинство вкладов, что делает их удобными. В случае, если после срока действия вклада инвестор не забирает деньги, его договор автоматически продляется на такой же срок, с такими же условиями.

4. Метод начисления процентов по вкладу. Проценты по депозитам могут начисляться периодически или в конце срока вклада. При этом, начисленные проценты могут выплачиваться в течение срока депозита или сразу, при заключении договора.

Рассмотрим принцип работы валютных бирж. Основная ее деятельность – это предоставление услуг в организации и проведении торгов, целью которых является заключение сделок с иностранными валютами. Итогом работы валютной биржи является организация базовых элементов всей инфраструктуры рынка валюты – расчетной и клиринговых систем, системы торговли. Другими словами, на валютной бирже заключаются сделки по купле-продаже национальных валют, основываясь на разнице в котировке (соотношение курса между валютами).

Фондовый рынок (рынок ценных бумаг) является частью финансового рынка, и в первую очередь связан с денежной эмиссией и куплей-продажей прав на собственность и долговых обязательств. По своей сути, это такой рынок, объединяющий лиц, нуждающихся в средствах и тех лиц, имеющих эти средства. Этот рынок непосредственно связан с эмиссией и обращением ценных бумаг. С его помощью происходит:

– привлечение свободных денежных средств для развития производства в виде инвестиций;
– привлечение дополнительных денежных средств для покрытия дефицита государственного бюджета;
– возможность оценки состояния экономики по индикаторам фондового рынка;
– перелив капитала из затухающих отраслей экономики в развивающиеся.

Основные функции фондового рынка представлены на рис. 1.

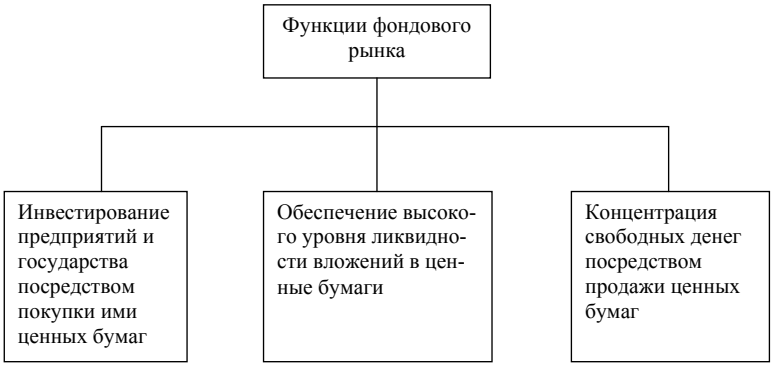


Рис. 1. Основные функции фондового рынка

Рассмотрим еще один способ краткосрочного инвестирования, основной инструмент фондового рынка – акции.

Согласно статье 2 ФЗ «О рынке ценных бумаг» акция – это эмиссионная ценная бумага, закрепляющая права ее владельца (акционера) на получение части прибыли Акционерного Общества в виде дивидендов, на участие в управлении Акционерным Обществом и на часть имущества, оставшегося после его ликвидации» [2]. Виды акций отражены на рис. 2.

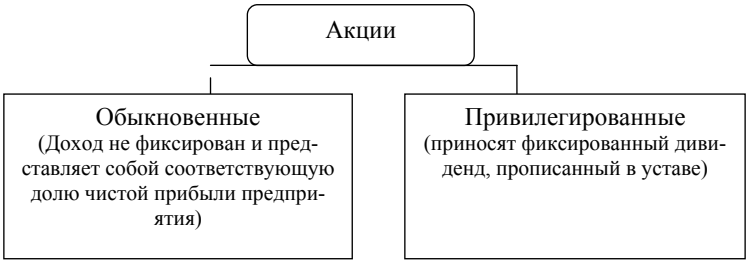


Рис. 2. Виды акций

К инструментам краткосрочного инвестирования денежных средств относятся только обыкновенные акции, поэтому рассмотрим их подробнее.

Обыкновенные акции – основа акционерного капитала и главный его управляющий инструмент. Они отражают обязательства со

стороны крупных предприятий выплачивать дивиденды в размере, установленном ранее советом директоров.

Акционеры – владельцы обыкновенных акций общества могут в соответствии с настоящим Федеральным законом и уставом общества участвовать в общем собрании акционеров с правом голоса по всем вопросам его компетенции, а также имеют право на получение дивидендов, а в случае ликвидации общества – право на получение части его имущества [3].

Как правило, владельцы обыкновенных акций, обладают правом голоса на общем собрании акционеров. Чем успешнее и крупнее компания, тем больше будет доход, а с ростом прибыли будет расти и стоимость акций.

В таком виде инвестирования все же присутствует риск того, что можно понести потери при закрытии компании. В таком случае владельцы пакета обыкновенных акций могут получить часть имущества компании, соизмеримую с количеством акций.

Таким образом, мы видим, что краткосрочное вложение денежных средств может состоять из количества различных проектов, обычно не требующих большого капиталовложения. Это служит гарантией распределения средств по всему инвестиционному портфелю, уменьшая тем самым риски финансовых потерь. При минимальных рисках, инвестор получает доходность, пусть и немного ниже, чем при долгосрочном инвестировании.

Подводя итоги, следует отметить, что краткосрочные инвестиции – это не только источник пассивного дохода для инвестора, но и источник немедленного краткосрочного финансирования сторонних организаций. В настоящее время остается немало проблем, связанных с финансовой неграмотностью населения и низких уровнем инвестиционной культуры. До населения необходимо донести, что фондовый рынок, включающий в себя набор финансовых инструментов, позволяет сформировать инвестиционный портфель для сбережения и преумножения временно свободных финансовых ресурсов, которые в дальнейшем могут быть использованы как собственные источники инвестиций.

Литература
1. Деньги. Кредит. Банки: учебник для вузов / под ред. Е.Ф. Жукова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2003.
2. Федеральный Закон №39 «О рынке ценных бумаг».
3. Федеральный Закон № 208 «Об акционерных обществах».
4. Ковалев, В.В. Финансовый анализ: Управления капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. – М.: Финансы и статистика, 2006.

УДК 330.341.1. 332.1

ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Кхалид Аль-Мула Али
Одесский национальный политехнический университет, г. Одесса (Украина)

Аннотация. Статья посвящена исследованию современных тенденций развития инновационной политики экономических систем в условиях перехода экономики Украины к неоэкономике, выделены характерные признаки происходящих изменений, направления и факторы, определяющие новую инновационную политику.
Ключевые слова: инновационная деятельность, инновационная политика, региональная инновационная политика, инновационная стратегия развития региона.
Annotation. The article is devoted to the contemporary trends in the development of innovative policy of the economic systems in the context of the transition of the Ukraine economy to new economy, are characteristic features of the developments, trends and determinants of new innovation policies
Keywords: innovation activity, innovation policy, the regional innovation policy, strategy of innovation development of the region.

Необходимость усиления инновационной деятельности в функционировании перерабатывающих предприятий обусловливается проблемой повышения их конкурентоспособности, как на внутреннем, так и внешнем рынках. Основными базовыми подходами к разработке инновационной политики являются эпизодичные нововведения (при наличии свободных мощностей или возможностей совершенствовать продукт, уже известный на рынке и пользующийся спросом) и целенаправленно управляемый инновационный процесс.

Научную проблему управления инновационной деятельностью предприятий пищевой промышленности изучают в своих научных работах Гришова И.Ю., Кужель В.В., Митяй О.В., Шабатура Т.С., Крюкова И.А. [1-7].

В настоящее время производство инновационных пищевых продуктов в Украине фактически находится на стадии зарождения. Большинство предприятий, используя устаревшее оборудование и технологические процессы, поставляет традиционную продукцию на внутренний продовольственный рынок, стараясь отодвинуть границу, за которой – неизбежно технологическое и экономическое банкротство производителя.

Без инновационного обновления всех составных регіонального потенциала (продукции, производственного аппарата, структуры производства, управления, маркетинга и др.) невозможно обеспечить конкурентоспособность произведенной продукции в условиях внутреннего и внешнего рынка.

С позиции развития регионального рынка пищевых продуктов, ориентация на инновационный путь деятельности нуждается в формировании региональной инновационной политики, которая осуществляется на уровне государства или конкретной отрасли и на уровне предприятий. По своей сущности и экономическому содержанию региональная инновационная политика находит свое отображение в разработке стратегии инновационной модели развития – достижение качественно нового типа развития хозяйственной системы, которая должны опираться на формирование научно-технической политики, ее экономической обоснованности и на институциональную сферу системы мероприятий. Европейский Союз с населением более чем 500 млн.чел. является наибольшим и динамично развивающимся рынком в мире. При этом страны ЕС занимают около трети экспорта Украины (не менее 32-33%), а денежные показатели приближаются к докризисным, и достигают 50 млрд.долл. В связи с этим знание изменений в порядке экспорта в ЕС для украинских предпринимателей и переход на инновационную модель развития является крайне важным и актуальным. Для украинских аграриев и экспортеров сельскохозяйственных продуктов подписание Договора об ассоциации принесет ряд нововведе-

ний в сфере законодательства, откроет дорогу для выхода на новый, большой рынок. При этом важным фактором станет соблюдение европейских норм качества и сертификации продукции. Позитивным моментом станет тот факт, что эти нормы стабильны и едины для всех стран-членов ЕС, поэтому украинским производителям достаточно будет получить единые сертификат EUR-1 для выхода на европейский рынок. Переход на новые условия торговли со странами ЕС будет постепенным, украинская сторона на протяжении 10 лет будет сохранять ряд защитных мер (пошлин), чтобы дать время внутреннему производителю подготовиться и провести модернизацию производства. Ожидается, что в течение семи последующих лет Украина снизит ввозные пошлины с 8% до 5,2%, в то время как ЕС снизит пошлины на ввоз продукции из Украины с 9% до 0,4-0,7% в течение трех лет. При этом достичь поставленных стратегических целей без инновационной модели развития агропродовольственной сферы невозможно. В современных условиях развития рыночных отношений обеспечить стабильный рост производства возможно лишь путем обновления продукции, создания товаров с качественно новыми потребительскими свойствами, с высокой конкурентоспособностью. Для комплексного решения выделенных вопросов, связанных с развитием производства потребительских товаров и повышением конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей, необходимо разработать целевую программу повышения конкурентоспособности отечественных товаров [1]. Кроме того, для развития регионального рынка продовольствия важной выступает роль и оперативность действий законодательных органов власти относительно внесения соответствующих поправок, изменений и дополнений в действующие законы и принятие ряда новых законодательных актов. В связи с резким отходом государства от регулирования научно-технической и инновационной деятельности, неподготовленностью научно-технической сферы и результатов научно-исследовательской работы к полноценной коммерциализации, научно-технические разработки не всегда своевременно превращаются в инновации, готовые для производства и эффективной реализации. В этом направлении оживления инновационной деятельности нужно учитывать жизненный цикл нововведений, который структурно отображает процессы

воплощения знаний и преобразование идей на новый продукт. Жизненный цикл нововведений воссоздает инновационный цикл: наука – технологии – производство – сфера потребления [2, 3, 4].

Эффективность инновационной деятельности в регионе достигается при наличии таких условий: тесная взаимосвязь со всеми составляющими инновационного цикла; реализация системы экономических и организационных мероприятий, которые оказывают содействие внедрению наиболее экономически обоснованных и эффективных нововведений с перспективой на будущее; эффективное и в короткий срок осуществление трансформации интеллектуальной собственности в инновационный продукт с привлечением соответствующих инвестиций; получение финансового результата вследствие коммерциализации инновационного продукта или инновационной продукции как на самом предприятии, отрасли, так и во время продажи, передачи прав, с целью распространения нововведений.

К основным внебюджетным формам поддержки инновационной деятельности в регионе относятся:

– государственная правовая защита и поддержка инноваторов, особенно субъектов малого предпринимательства;
– создание налоговых, кредитных, таможенных, амортизационных, арендных (в т. ч. лизинговых) льгот инновационно активным предприятиям пищевой промышленности;
– включение (без финансирования) позабюджетних инновационных проектов до комплексных региональных инвестиционно-инновационных программ;
– научно-методическое обеспечение инновационного менеджмента стандартами, методиками, положениями и другими документами различных аспектов анализа, прогнозирования, оптимизации, экономического обоснования инновационных решений;
– информационное обеспечение инновационной деятельности;
– оказание помощи инновационно активным предприятиям пищевой промышленности в проведении сертификации, маркетинговых исследований, рекламы и сбыта новой продукции (услуг);
– поддержка в углублении внутренней и международной ассоциации кооперации;
– создание системы фондов, союзов, ассоциаций по поддержке различных аспектов инновационной деятельности.

Учитывая все вышеизложенное, по нашему мнению, в Одесской области необходимо разработать стратегию по сохранению и развитию инновационного потенциала агропродовольственной сферы по следующим направлениям:

1) совершенствование механизма привлечения банковских кредитов для расширения инновационной деятельности и создание условий для развития рынка капитала;

2) разработка и использование системы обязательных отчислений части прибыли от экспорта пищевых продуктов, для создания фонда инноваций в агропродовольственной сфере;

3) создание на базе фондов, поддерживающих развитие инновационной деятельности, ассоциации фондов для поддержки «прорывных» проектов;

4) формирование системы целевого использования средств амортизационного фонда на финансирование инновационных процессов и инновационной деятельности;

5) совершенствование системы использования лизинга как эффективного рыночного механизма для субъектов инновационной деятельности, разрабатывают и создают наукоемкую продукцию с использованием дорогостоящих приборов и оборудования.

Литература

1. Верховна Рада України. Постанова. Про Рекомендації парламентських слухань на тему: "Національна інноваційна система України: проблеми формування та реалізації" // Відомості Верховної Ради України. – 2007. – № 46, ст. 525
2. Гришова И.Ю. Инновационная модель развития предприятий молокоперерабатывающей отрасли / И.Ю, Гришова, И.А.Крюкова// Вектор науки ТГУ. Серия: Экономика и управление. – Тольятти. Россия. – 2014. – № 1. – С.20-24.
3. Гришова И.Ю. Анализ рынка птицеводства в контексте конкурентоспособности пищевой промышленности Украины / И.Ю. Гришова // Актуальные проблемы экономики и управления. – 2014. – Вып. 3. – С.53-60.
4. Шабатура Т.С. Імплементація принципів соціально-орієнтованого бізнесу в площину економічного розвитку потенціалу харчових підприємств / І.Ю. Гришова, Т.С.Шабатура// Економіка: реалії часу. – 2014. – № 3. – С. 13-22. – Режим доступу до журн.: http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n3.html.
5. Кужель В.В. Державна підтримка регіональних програм інноваційного розвитку [Електронний ресурс] / І.Ю. Гришова, В.А. Замлинський, В.В. Кужель // Економіка: реалії часу. – 2013. – № 2 . – С. 201-206. – Режим доступу до журн.: http://economics.opu.ua/files/archive/2013/n2.html.

6. Гришова І.Ю.Вплив інституціональної структури на розвиток інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств [Електронний ресурс] / І.Ю. Гришова, В.О. Непочатенко // Економіка: реалії часу. – 2013. – № 2 . – С. 47-51. – Режим доступу до журн.: http://economics.opu.ua/files/archive/2013/n2.html.
7. Гришова І.Ю. Проблеми формування інноваційної системи України / І.Ю. Гришова, Т.М. Гнатьєва // Інноваційна економіка. – 2012. – № 12. – С.54-62.

УДК 330.3

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ РОССИЙСКОГО БАНКОВСКОГО БИЗНЕСА

О.А. Мазанова
ЗАО КБ «ЛАДА-КРЕДИТ», г. Москва (Россия)

Аннотация. Рассмотрены особенности социальной ответственности банковского бизнеса в России и необходимость дальнейшего развития банковской стратегии социальной ответственности, определяющей принципы поведения банка и его обязательства перед государством и обществом.
Ключевые слова: Банковский бизнес, социальная ответственность, принципы ведения бизнеса.
Annotation. The features of the social responsibility of the banking business in Russia and the need for further development of the banking social responsibility strategy, which defines the principles of conduct of the bank and its obligations to the state and society.
Keywords: Banking business, social responsibility, business principles.

В соответствии с заявлением Правительства РФ и Банка России о Стратегии развития банковского сектора Российской Федерации на период до 2015 года, по мере преодоления последствий финансового кризиса банковский сектор будет развиваться в условиях обострения конкуренции в наиболее доходных сегментах рынка банковских услуг. При этом ожидается определенная активизация процессов консолидации в банковском секторе с формированием более крупных банковских структур, в том числе контролирующих значительную долю рынка банковских услуг [1].

Правительство Российской Федерации и Банк России предпримут меры, направленные на поддержание равных условий для

ведения бизнеса всеми кредитными организациями независимо от величины и формы собственности, в том числе кредитными организациями, контролируемыми государством.

Пресечение злоупотреблений со стороны кредитных организаций в связи с доминирующим положением на рынке банковских услуг остается одной из ключевых задач антимонопольного регулирования. Правительство Российской Федерации и Банк России продолжат подготовку предложений по внесению изменений в законодательство Российской Федерации, направленных на защиту интересов потребителей финансовых услуг, с учетом международного опыта антимонопольного регулирования в банковской сфере.

Подобные меры позволят в какой-то степени искоренить подход к определению ответственности банковского бизнеса, состоящего в том, что любые действия в рамках «юридической законности» считаются социально ответственными, а «для этики в банковском бизнесе нет места». С точки зрения сторонников данной позиции банковское дело – зарабатывать деньги для акционеров и клиентов в рамках закона. Других обязанностей у банка нет [2]. Такой узкий подход к банковскому бизнесу, обеспечивающему лишь прибыль акционерам от инвестиций, губителен для развития гражданского общества в целом.

Учитывая процессы интеграции российской экономики в мировую, привлечение иностранных инвестиций, принятие российскими банками международных стандартов и практик в области устойчивого развития, экологической и социальной ответственности становятся необходимым условием стратегического развития всего финансового сектора [3].

Используемые за рубежом стандарты в области устойчивого развития, корпоративной социальной ответственности (КСО) и ответственного финансирования внедряются лидерами российского бизнеса в их кредитно-инвестиционную деятельность и из экзотики превращаются в мощный дополнительный инструмент управления рисками в интересах общества. Особое значение применение таких стандартов имеет для российских банков с государственным участием: Внешэкономбанка, Сбербанка, ВТБ, Россельхозбанка, Газпромбанка, финансирующих масштабные социально значимые инвестиционные проекты.

Наиболее распространенными международными стандартами и практиками в области устойчивого развития, корпоративной социальной ответственности и ответственного финансирования, которые внедряют большинство банков в экономически развитых странах, являются следующие добровольные инициативы:

– глобальный договор ООН (ГД ООН) – крупнейшая международная инициатива в области устойчивого развития, направленная на внедрение в деятельность организаций по всему миру 10 универсальных принципов социально-экологической ответственности. Присоединяясь к Глобальному договору ООН, организация обязуется защищать права человека, ответственно относиться к трудовым отношениям, охранять окружающую среду и противодействовать коррупции;

– принципы Экватора (ПЭ) (подписаны более чем 60 ведущими банками мира, действие ПЭ распространилось на 80% общего объема проектного финансирования в странах с быстрорастущей экономикой; не приняты ни одной российской организацией);

– принципы ответственных инвестиций (ПОИ ООН) по окружающей среде (подписаны более чем 510 финансовыми организациями в совокупности управляющими активами общей стоимостью более 20 млрд долл. США);

– экологическую и социальную политику и требования по реализации проектов Европейского банка реконструкции и развития.

Области применения этих механизмов ответственности финансового сектора различаются, но все они преследуют общую цель – ограничить инвестиционную и кредитную поддержку проектов, противоречивых с экологической и социальной точек зрения и, следовательно, несущих в себе дополнительные риски.

Например, международные банки приняли так называемые «Принципы экватора», согласно которым банк берет на себя обязательство предоставлять займы только тем проектам, спонсоры которых смогут доказать способность и готовность обеспечивать социальные нормы и требования защиты окружающей среды. В прошлом обеспечение экологически и социально ответственного развития оставалось исключительно уделом заемщиков. От позиции невмешательства банки постепенно пришли к осознанию

своей роли и ответственности в области рационального природопользования и регулирования социальных аспектов [4]. Одним из основных «Принципов экватора» является обязательная социальная и экологическая оценка проектов. Оценка представляет собой процедуру, в рамках которой определяются социальные и экологические последствия и риски (в том числе касающиеся труда, здоровья и безопасности), связанные с предлагаемым проектом.

Таким образом, огромное влияние на финансирование проектов, направленных на устойчивое развитие, должны оказывать внутренние банковские правила финансирования. Например, банк не выдает кредиты под проекты, угрожающие окружающей среде или нарушающие права человека.

Российские банки, привлекающие финансовые ресурсы на международных рынках капитала, должны привыкнуть следовать международным стандартам ответственности согласно требованиям международных кредиторов и инвесторов. Внедрение международных стандартов устойчивого развития и КСО в практику работы российских финансовых организаций повышает их конкурентоспособность и расширяет возможности по формированию ресурсной базы. Содействие, которое банки оказывают клиентам в области управления социальными и экологическими аспектами их деятельности и при реализации инвестиционных проектов, является определяющим фактором при выборе банков-партнеров для соинвестирования.

Следует отметить, что корпоративная социальная ответственность как совокупность принципов поведения и управления принимается банком добровольно и оказывает значимое влияние на процесс принятия решений любого уровня, основанный на ответственном отношении и учете пожеланий, стратегически важных для устойчивого развития бизнеса сторон.

Безусловно, важный вклад в развитие социальной ответственности банковского бизнеса вносит государство, создавая институты и принимая акты, регулирующие банковскую деятельность. Например, созданная в 2004 году Государственная корпорация «Агентство по страхованию вкладов» (АСВ) преследует цели реализации государственной политики по защите прав вкладчиков банков, а также укрепления доверия к банковской системе РФ и стимулирования привлечения сбережений населения в банковскую систему.

Миссией АСВ является эффективная защита законных интересов вкладчиков и иных кредиторов проблемных и несостоятельных российских банков, стимулирование кредитных организаций к ответственному ведению бизнеса, содействие поддержанию стабильности банковской системы.

Также, на повышение социальной ответственности банковского бизнеса направлен принятый Федеральный закон от 21.12.2013 N 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)». Актуальность данного закона как комплексного законодательного регулятора вопросов, связанных с предоставлением кредитов для личных нужд граждан, и необходимости обеспечения паритета интересов участников правоотношений при предоставлении потребительских кредитов, неоспоримы.

Необходимо и дальнейшее развитие банковской стратегии социальной ответственности, определяющей принципы поведения банка и его обязательства перед государством и обществом, клиентами, персоналом, конкурентами, партнерами.

Можно определить следующие особенности корпоративной социальной ответственности в России и влияния их на банковский бизнес:

– исторические и географические особенности: обширная территория, удаленность населенных пунктов друг от друга, преобладание моногородов, где вся инфраструктура и население привязаны к одному предприятию, разрушающаяся социальная инфраструктура и т.д.;

– особенности, связанные с менталитетом населения и традициями корпоративного управления, например высокие социальные ожидания при низкой социальной активности населения и т.д.;

– особенности, связанные с социальной и политической ситуацией в стране, например высокий уровень бедности и безработица в регионах и т.д.

Уже сегодня в передовых российских банках правилом хорошего тона считается включение в состав корпоративной стратегии развития вопросов социальной и экологической ответственности банка перед обществом.

Приоритетно, чтобы ответственность банков перед обществом выражалась в следовании базовым принципам ведения бизнеса, в том числе:

– принципам по отношению к обществу в целом – к примеру: предоставление полного спектра доступных и качественных банковских продуктов и услуг; безусловное соблюдение законодательства, в том числе в части уплаты налогов; соблюдение требований международных соглашений, в том числе норм ведения бизнеса, выработанных международным сообществом; реализация общественно значимых благотворительных проектов в социальной и природоохранной сфере на национальном и международном уровне и т.д.;

– принципам по отношению к местным сообществам – например: предоставление рабочих мест населению территорий; реализация проектов, содействующих социально-экономическому развитию территорий и социальной сферы; участие в проектах по охране окружающей среды и т.д.;

– принципам по отношению к персоналу – например: предоставление эффективных рабочих мест с конкурентоспособным уровнем оплаты труда и социальных льгот; безусловное соблюдение установленных законодательством и коллективными соглашениями норм в сфере социально-трудовых отношений; обеспечение безопасных условий труда; содействие всестороннему профессиональному и культурному развитию сотрудников и т.д. [5].

Внедрение в практику российских банков принципов устойчивого развития, корпоративной социальной ответственности и ответственного финансирования должно поддерживаться и стимулироваться государством, поскольку может повысить уровень развития экономики и социальной стабильности в обществе, способствовать привлечению иностранных инвестиций, снижению стоимости пассивов банков, повышению ответственности финансовой системы и ее устойчивости к различным кризисным явлениям.

Литература

1. Заявление Правительства РФ N 1472п-П13, Банка России N 01-001/1280 от 05.04.2011 О Стратегии развития банковского сектора Российской Федерации на период до 2015 года // Вестник Банка России. – 2011. – 20 апреля (N 21). – С. 9.

2. Полунина Н.Л. Социально ответственный бизнес. Какие преимущества он дает владельцам // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. 2012. N 8. С. 37–45.
3. Никонова И.А. Устойчивое развитие и ответственное проектное финансирование // Управление в кредитной организации. 2013. N 3. С. 94.
4. Суэллен Лазарус. О «Принципах экватора» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.biodat.ru/nera/banks.htm.
5. Тысячникова Н.А., Юденков Ю.Н. Стратегическое планирование в коммерческих банках: концепция, организация, методология: научное издание. – М.: КНОРУС, ЦИПСиР, 2013. – 312 с.

УДК 330.341; 323.326 (447)

СТИМУЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ВЛИЯНИЯ НА АКТИВНОСТЬ СУБЪЕКТОВ БИЗНЕСА В УКРАИНЕ

О.В. Мищук
Уманский государственный педагогический университет им. Павла Тычины, г. Умань (Украина)

Аннотация. В статье обоснована необходимость стимулирования инновационной активности субъектов бизнеса в национальной экономике. Рассмотрены формы, методы и инструменты стимулирования инноваций, государственной поддержки активизации инновационной деятельности субъектов предпринимательства
Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, финансирование, инновационное развитие, экономический рост.
Annotation: The article substantiates the need of national economy's innovative activity stimulation. The forms, methods and instruments for state stimulation of innovations and state support of enterprises' innovation activity revitalization were examined.
Keywords: innovation, innovative activity, financing, innovative development, economic growth.

Потребность устойчивого экономического роста, повышение роли инноваций в его обеспечении является приоритетной задачей инновационной политики государства, поскольку Украина имеет большой природный, промышленный, технологический и научный потенциал. Однако детерминанты конкурентных преимуществ Украины еще недостаточно развиты, а ее место на мировом рынке в будущем зависит от того, насколько эффективно решаться

в ближайшие годы вопросы повышения конкурентоспособности экономики на основе инноваций [3].

Инновации в настоящее время это явление, которое определяет экономический рост, развитие, структурные сдвиги в современном развитии всех сфер экономики. Инновации представляют собой внедренные в производство или в сферу услуг новшества в форме объектов, технологий, продуктов, являющихся результатом научных исследований, изобретений и открытий и качественно отличаются от своих аналогов или не имеют аналогов.

В последнее десятилетие экономическое развитие приобрело новые характеристики, а именно инновационный процесс стал основой качественных, количественных и структурных изменений; произошло превращение инновационного процесса в постоянно действующий фактор, что способствует высокой скорости изменений. Поэтому, в настоящее время в наиболее развитых странах осуществляется новый тип экономического развития – инновационный – как выражение продолжающегося технологического прогресса и фактора экономического роста приоритетных областей национальной экономики [8-10].

Относительно отечественного рынка инноваций, то новшества, внедряемые украинскими предприятиями, ориентированы на незначительное усовершенствование уже имеющейся продукции и технологий ее производства. Отставание предприятий Украины за инновационной деятельностью от компаний ведущих стран мира не позволяет им обеспечить высокую конкурентоспособность, а значит, и устойчивый экономический рост [5]. Основными проблемами при этом являются непредсказуемость экономических результатов от научных исследований и сложность получения прибыли даже от коммерчески эффективных проектов при существующих системах защиты авторских прав, а также несовершенство системы стимулирования инновационной активности субъектов бизнеса [1].

Украина считается страной, находящейся на той стадии развития, когда решающим фактором является эффективность, но инновационные факторы имеют пока еще ограниченную роль в определении значения общего индекса конкурентоспособности по сравнению с более развитыми экономиками. Был достигнут

определенный прогресс в развитии бизнеса и инноваций с момента финансового кризиса 2008-2009 годов, но последние издания Отчета о глобальной конкурентоспособности показывают некоторое ухудшение в рейтингах, в частности в отношении развития бизнеса. С другой стороны, наблюдается некоторое улучшение в части технологической готовности, которая предполагает оценку способности экономики внедрять существующие технологии. Украина поднялась с 83-й позиции в отчете 2010-2011 годов до 81-й в 2012-2013 гг. [7].

Отметим, что самый высокий инновационный потенциал сконцентрирован в машиностроении, пищевой, химической и нефтехимической отраслях, которые имеют наибольшие доли инновационных предприятий и являются лидерами по производству инновационной продукции и внедрением новых технологических процессов. Это объясняется, прежде всего, исторически высоким научным потенциалом этих отраслей, наличием квалифицированных кадров, высоким уровнем затрат на инновационную деятельность.

В соответствии с представлением о том, что инновации в Украине не основаны преимущественно на НИОКР, находится тот факт, что предприятия (основной источник инноваций в целом) играют ограниченную роль в НИОКР. Данные исследований показывают, что лишь 5% предприятий инвестируют во внутренние (собственные) НИОКР, в то время как 10% финансируют внешние НИОКР [7]. Отсутствие у частного бизнеса мотивации, связанной с осуществлением инновационного процесса, заставляет государство активно стимулировать инновационную деятельность [6].

Успех инновационной деятельности в значительной степени определяется формами ее организации, способами финансовой поддержки и инструментами стимулирования. По мере того как новые научные разработки и технологии становятся основной составляющей национальной мощи государства, страны с рыночной экономикой находят разнообразные возможности для поддержки и развития инноваций. При этом существует множество методов финансирования и стимулирования инноваций [2].

Система финансирования инноваций представляет собой сочетание форм и источников, различающихся по виду собственности, степени централизации, а также по уровням собственников

и формам финансирования бюджетных ассигнований. Классификация традиционных источников финансирования инноваций может быть следующей:

– государственные инвестиционные ресурсы (бюджетные средства, средства внебюджетных фондов, государственные заимствования, пакеты акций, имущество государственной собственности);
– инвестиционные, в том числе финансовые, ресурсы хозяйствующих субъектов коммерческого и некоммерческого характера, а также общественных организаций, физических лиц и т. д.

Это инвестиционные ресурсы коллективных инвесторов, в том числе страховых компаний, инвестиционных фондов и компаний, негосударственных пенсионных фондов. Сюда же относятся собственные средства предприятий, а также кредитные ресурсы коммерческих банков, прочих кредитных организаций и специально уполномоченных правительством инвестиционных банков.

На уровне государства и субъектов хозяйствования источниками финансирования являются: собственные средства бюджетов и внебюджетных фондов, привлеченные средства государственной кредитно-банковской и страховой систем, заемные средства в виде внешнего (международных заимствований) и внутреннего долга государства (государственных облигационных, долговых и прочих займов).

На уровне предприятия источниками финансирования выступают: собственные средства (прибыль, амортизационные отчисления, страховые возмещения, иммобилизованные излишки нематериальных активов, основных и оборотных средств и т. д.); привлеченные средства, полученные от продажи акций, а также взносы, целевые поступления и др.; заемные средства в виде бюджетных, банковских и коммерческих кредитов на разной основе [2].

Исходя из того, что финансирование инноваций имеет диверсифицированную базу ресурсов их целесообразно определять как комплекс мероприятий по обеспечению инноваций и инновационной деятельности финансовыми ресурсами через методы и формы, способы финансирования. Суть его заключается в изъятии государством определенной части финансовых ресурсов национального хозяйства и направления их на достижение целей, главной среди

которых является финансирование инвестиционных и инновационных процессов с целью формирования и реализации инновационной модели развития.

Формы стимулирования инноваций определяются характером задействованных в нем субъектов – тех, кто осуществляет инновационную деятельность (инноваторов) и тех, кто ее стимулирует. Так, по мнению И. Гришовой целесообразно выделить три основных формы стимулирования инновационной активности: государственную, негосударственную и смешанную (с частичным участием государства) [10].

Кузина Л. рассматривает внешнее и внутренне стимулирование инноваций. По ее мнению, к внутреннему стимулированию относится воздействие внутренней среды. Например, наличие свободных собственных средств стимулирует производителя к повышению конкурентоспособности предприятия, в том числе за счет роста качества производимой продукции, обновления ассортимента, повышения производительности труда и эффективности производства. Что касается внешнего вида стимулирования, то он обусловлен внешней средой предприятия, в частности государства. В свою очередь его можно разделить на две большие группы: финансовые (прямые) и нефинансовые (косвенные). Финансовое стимулирование связано с кредитованием проектов и программ предпринимательских структур — участие в акционерном капитале, долевое и совместное финансирование, выдача гарантий и размещение гарантийных фондов, организация лизинга.

К наиболее распространенным видам нефинансового стимулирования инноваций относится налоговое, основными формами которого являются налоговые кредиты и налоговые вычеты [6].

Стоит отметить, что стимулирующую и регулирующую функцию налогов активно начали использоваться в странах Запада еще в 50-60-х гг. прошлого века с целью ускорения процессов обновления основных фондов, роста объема затрат на проведение НИОКР и активного внедрения в производство инновационной продукции.

Преимущества налоговых инструментов обусловили тот факт, что сегодня они являются неотъемлемыми составляющими налоговых систем большинства стран мира. Показательно, что 26 из 34

стран-членов ОЭСР предлагают для бизнеса налоговые стимулы для осуществления НИОКР. Среди стран, не входящих в организацию, такую практику активно применяют Бразилия, Китай, Индия, Российская Федерация, Сингапур и Южно-Африканская Республика и другие [4].

В числе косвенных мер, которые стимулируют инновации, следует рассматривать внешнеэкономическую поддержку, льготное кредитование инновационных проектов, страхование инновационной деятельности, предоставление льгот по оплате платежей, не связанных с налогами, содействие подготовке, переподготовке и повышению квалификации кадров, осуществляющих инновационную деятельность, упрощенный порядок привлечения высококвалифицированной иностранной рабочей силы; информационную поддержку инновационной деятельности через обеспечение свободного доступа к информации о приоритетах государственной инновационной политики, к материалам о выполняемых и завершенных инновационных проектах и программах, завершенных научно-технических исследованиях, которые могут стать основой для инновационной деятельности [6].

По нашему мнению, для усиления взаимосвязи источников финансирования, методов и форм стимулирования инноваций, необходимо использовать различные инструменты (налоги, сборы, штрафы, предоставления льгот, эмиссию денег, приватизацию, производство), то есть все то, что позволит сформировать ресурсы и их перераспределить, сформировать мотивы и стимулы для инновационного развития. В таком случае необходима определенная оптимальность, когда расходы будут равны выгодам на принципах справедливости и эффективности. Инструменты должны обеспечивать мобилизацию ресурсов из различных источников, что в свою очередь позволит расширить возможности финансирования инноваций и непосредственно будет способствовать экономическому росту Украины.

Литература

1. Блискавка Т. Зарубежный опыт фискального регулирования инновационного процесса в экономически развитых странах / Т. Блискавка // Исследования международной экономики: сб. науч. тр. – Вып. 1 (66). – 2011. – С. 155-165.

2. Здир В.А. Стимулирование инновационной деятельности в Украине / В.А. Здир, М. Плехавська-Вуйцик // Инновации в экономике. Текущие научные проблемы Восточной Европы: Politechnika Lubelska, Lublin. – 2013. – С. 105-115
3. Коваленко В. Зарубежный опыт налогового стимулирования инновационной деятельности / В. Коваленко, М. Мельник // Формирование рыночной экономики в Украине. – Вып. 19. – 2009. – С. 300-307.
4. Кужель В.В. Імунізація економіки агропродовольчої сфери в контексті реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу / В.В.Кужель // Економічний форум №3, – 2014 – С.17-22.
5. Гришова І.Ю. Соціальні інвестиції як інструмент реалізації соціально-орієнтованого бізнесу / І.Ю. Гришова, Т.С. Шабатура // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія "Економіка і менеджмент". Вип. 4, 2014. – С.183-187.
6. Гришова И.Ю. Анализ рынка птицеводства в контексте конкурентоспособности пищевой промышленности Украины / И.Ю. Гришова // Актуальные проблемы экономики и управления. – 2014. – Вып.3. - С.53-60.
7. Кужель В.В. Очікуваний результат реалізації соціальної відповідальності бізнесу та його вплив на стратегічний розвиток економіки агропродовольчої сфери / В.В. Кужель // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 3 (13). – С. 162-167.
8. Кужель В.В. Імунізація економіки агропродовольчої сфери в контексті реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу / В.В. Кужель // Економічний форум – №3 – 2014 – С.17-22.
9. Анисимова Ю.А. Вопросы страхования при реализации Дорожной карты в энергетики / Ю.А. Анисимова // Социальная роль страхования в условиях рыночной экономики России: сб. матер. XV Междунар. науч.-практ. конф. – Казань: Изд-во Казан. университета, 2014. – С. 698.
10. Гришова И.Ю. Инновационная модель развития предприятий молокоперерабатывающей отрасли / И.Ю. Гришова, И.А. Крюкова // Вектор науки ТГУ. Серия: Экономика и управление. – 2014. – № 1 – С.20-24.

УДК 005.95./.96

РАЗВИТИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ КАК ОДНА ИЗ СОСТАВЛЯЮЩИХ ВНУТРЕННЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

А.Л. Никишина
Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти (Россия)

Аннотация. Статья посвящена одному из самых актуальных направлений бизнеса – социальной ответственности. В публикации рассмотрены понятия социальной ответственности бизнеса, представлены составляющие уровни социальной ответственности и основные направления социальная ответственность современных

российских компаний. Особое внимание в статье уделяется внутренней и внешней социальной ответственности бизнеса. В качестве примера представлено одно из направлений социальных вложений компаний всех уровней – вложения в развитие человеческих ресурсов. Подробно описаны элементы системы развития человеческих ресурсов: обучение и повышение квалификации; управление деловой карьерой; формирование кадрового резерва.
Ключевые слова: бизнес, социальная ответственность, уровни и основные направления социальной ответственности, бизнес – решения, развитие человеческих ресурсов, профессиональное обучение, деловая карьера, кадровый резерв, профессиональный рост.
Annotation. The article is devoted to one of the most important business areas – social responsibility. The article discussed the concept of social responsibility of business, presents the components of social responsibility and the basic directions of social responsibility of modern Russian companies. Particular attention is paid to internal and external corporate social responsibility. An example is represented by one of the areas of social investment companies at all levels – investment in human resource development. Detail all the elements of human resources development: training and professional development; business management career; formation of personnel reserve.
Keywords: business, social responsibility, and the levels of the main directions of the social responsibility of business – solutions, human resource development, training, business career, talent pool, professional growth.

Общепринятого определения социальной ответственности бизнеса в международной практике не существует. Чаще всего под социальной ответственностью бизнеса понимается и благотворительность, и меценатство, и корпоративная социальная ответственность, и социально-маркетинговые программы, и спонсорство, и филантропия и т.д.

Понятие социальной ответственности бизнеса – это достижение коммерческого успеха таким способом, чтобы соблюсти этические ценности и показать уважение по отношению к людям, обществу и окружающей среде.

Социальная ответственность бизнеса – это влияние бизнеса на общество, ответственность тех, кто принимает бизнес-решения, перед теми, на кого прямо или косвенно эти решения влияют.

Выше приведенное определение социальной ответственности бизнеса можно считать идеальным. Однако, в реальной практике

не может быть полностью претворено, т.к. просчитать все последствия одного решения просто невозможно. Но необходимо учитывать, что социальная ответственность бизнеса – это не правило, а этический принцип, который должен быть задействован в процессе принятия решения.

По мнению М.Фридмана, бизнес должен выполнять социальную роль, участвуя в открытой конкурентной борьбе, придерживаясь установленных «правил игры» и не прибегая к мошенничеству и обману. И самое главное, бизнес не должен ограничиваться экономическими целями. Обязательным условием бизнеса должен стать учет человеческих и социальных аспектов воздействия своей деятельности на персонал, потребителей и местное сообщество, достижение социальных целей общества в целом.

В целях развития своего бизнеса работодатели подбирают необходимый им персонал. Одновременно решаются такие задачи, как развитие бизнес-направления, повышение квалификации сотрудников и многое другое. Помимо этого, каждый работодатель принимает законодательство страны и города, в котором развивает свой бизнес, то есть уплачивает налоги в бюджеты разных уровней. И каждый будущий работодатель просчитывает плюсы и минусы законодательной основы.

В социальной ответственности бизнеса выделяют три уровня:

1. Первый уровень социальной ответственности бизнеса направлен на решение следующих задач: своевременная оплата налогов, выплата заработной платы, по возможности – предоставление новых рабочих мест.
2. Второй уровень социальной ответственности бизнеса направлен на своевременное обеспечение работников адекватными условиями не только работы, но и жизни и предполагает повышение уровня квалификации работников, профилактическое лечение, строительство жилья, развитие социальной сферы.
3. Третий, высший уровень социальной ответственности бизнеса предполагает благотворительную деятельность.

Кроме того, рассматривают внутреннюю и внешнюю социальную ответственность бизнеса, представленную на рис. 1.

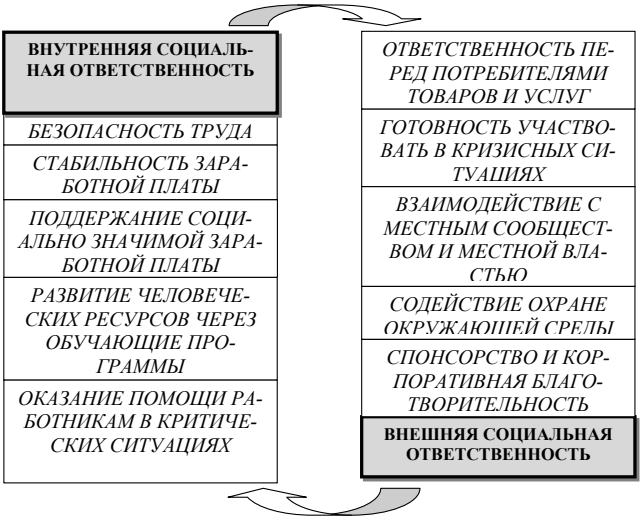


Рис. 1. Основные элементы внутренней и внешней социальной ответственности

Социальная ответственность современных российских компаний, как правило, сосредоточена на основных направления ,представленных на рис. 2.



Рис. 2. Направления социальной ответственности

Из рис. 2 следует, что приоритетными направлениями внутрикорпоративной политики компаний являются воспроизводство

и развитие качественной рабочей силы, воспитание квалифицированного менеджмента и развитие корпоративной культуры.

Актуальными направлениями социальных вложений компаний всех уровней сегодня являются вложения в развитие человеческих ресурсов.

Процесс развития человеческих ресурсов может быть представлен в виде взаимосвязанной последовательности следующих элементов (рис. 3) [4].



Рис. 3. Элементы системы развития человеческих ресурсов

Первым, и одним из главных элементов системы развития человеческих ресурсов, является обучение и повышение квалификации. Особенностью профессионального обучения является то, что оно должно проходить через всю жизнь и быть направленным на совершенствование профессиональных качеств личности. Непрерывное профессиональное образование не является обязательным, поэтому должно основываться на личной мотивации обучающегося.

На российском рынке занятости уже несколько лет ощущается нехватка квалифицированных рабочих специалистов среднего звена. На сегодняшний день выпускников средних технических заведений меньше, чем выпускников высших учебных заведений. При этом следует отметить, что уровень подготовки выпускников высших учебных заведений оставляет желать лучшего.

Работодатели предъявляют обоснованные претензии к подготовке молодых специалистов, которые не годятся как специалисты верхнего уровня. И в то же время они не готовы занять рабочие места. Решением этого вопроса может стать обеспечение

воспроизводства квалифицированных кадров через вложения в обучение будущих сотрудников. С этой целью предприятиям целесообразно устанавливать долгосрочные договорные отношения с вузами и колледжами для подготовки нужных специалистов. Студентов можно привлекать на практику без оплаты на рабочих местах. И если специалисты предприятия, которые их оценивают, видят, что молодой человек за период практики сможет выполнить реальную задачу, и с целью его дальнейшего удержания, можно ему эту работу оплатить. Сейчас в вузах сформировалось негативное отношение к работе на предприятиях. Имидж, особенно промышленных предприятий с многопрофильным производством ,очень низкий.

Такое приоритетное направление социальной ответственности бизнеса, как развитие персонала, повышение профессионально-квалификационного уровня работников, является основополагающим в определении конкурентных преимуществ предприятий.

В системе профессионального обучения рассматривают профессиональную подготовку кадров, повышение квалификации кадров и профессиональную переподготовку.

Особенностью профессионального обучения является то, что оно должно проходить через всю жизнь и быть направленным на совершенствование профессиональных качеств личности. Непрерывное профессиональное образование не является обязательным, поэтому должно основываться на личной мотивации обучающегося. В. Кижеватова и Т. Яковлева, говоря о непрерывном профессиональном образовании, выделяют три его составляющие, представленные на рис. 4 [2].

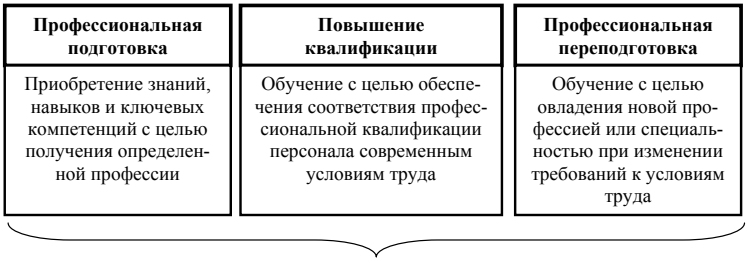


Рис. 4. Виды профессионального обучения

Главным элементом развитием является «обучение через всю жизнь», основанное на принципах системности и непрерывности.

Следующий, наиболее значимый элемент в системе развития человеческих ресурсов представлен в виде управления карьерой.

Управление деловой карьерой направлено на продвижение личности в определенной сфере трудовой деятельности на основе приобретения новых знаний, умений, навыков, способностей и квалификационных возможностей. В организации управление деловой карьерой занимаются специалисты по рекрутингу и развитию карьеры. В их функции входит комплекс мероприятий по организации, мотивации и контролю служебного продвижения сотрудника, с учетом его целей, потенциала, потребностей, на основе взаимосвязи с целью организации.

Завершающим элементом в рассматриваемой системе развития человеческих ресурсов является формирование кадрового резерва, которое взаимосвязано с профессиональным ростом сотрудника и процессом управления деловой карьерой. Разработка систем профессионального роста и планирования карьеры сотрудников должна основываться на взаимодействии профессиональной и внутриорганизационных карьер. Формировать кадровый резерв можно за счет внешних и внутренних источников. Традиционно приоритет отдается внутренним источникам, так как включение сотрудника в кадровый резерв является одним из самых мощных мотиваторов, позволяющих творчески мыслить работникам, повысить уровень удовлетворения трудом и заинтересованности в развитии интеллектуального потенциала.

Формирование кадрового резерва предполагает следующие этапы:

- прогнозирование возможных изменений в руководящем составе на основе анализа потребности в резерве;
- предварительный набор кандидатов в кадровый резерв на основе разработанных критериев;
- отбор кандидатов в кадровый резерв на основе современных методик отбора;
- формирование состава кадрового резерва.

Подготовка кадрового резерва внутри организации может осуществляться по схеме, представленной на рис. 5.



Рис. 5. Схема подготовки кадрового резерва

Формирование внутриорганизационного кадрового резерва способствует непрерывному развитию человеческих ресурсов, что в свою очередь, позволяет бизнесу быть социально ответственным за бизнес-решения, перед теми, на кого прямо или косвенно эти решения влияют.

Таким образом, развитие человеческих ресурсов организации становится доминирующим средством достижения высоких социально-экономических результатов её деятельности и влияет на социальные процессы, протекающие в современном обществе. Бизнес становится все более вовлеченным в жизнь общества и уже выходит за рамки его профессиональной ориентации.

Литература

1. Кижеватова В., Яковлева Т. Непрерывное образование и формирование человеческого капитала // Человек и труд. 2009. № 6. С. 46-48.
2. Никишина, А.Л. Человеческий ресурс как основной фактор повышения конкурентного преимущества предприятия / А.Л. Никишина // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева, серия «Экономика». – 2013. – №2(28). – С. 70-78.
3. Никишина, А.Л. Повышение конкурентоспособности предприятия на основе развития интеллектуального потенциала персонала / А.Л. Никишина. – Тольятти: Изд-во ТГУ, 2014. – С. 80-89
4. Николаев Н.П. Проблемы и пути развития корпоративной социальной ответственности в России // Экономические стратегии. – 2012. – № 6–7. Официальный сайт консалтинговой компании «Евроменеджмент» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://emd.ru. Официальный сайт рейтингового агентства «Репутация» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://rareputation.ru

5. Lisbon european council 23 and 24 march 2000 presidency conclusions [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_en.htm#1.: http://www.rspp.ru
6. Перекрестов Д.Г. Подходы к определению и ступеням реализации корпоративной социальной ответственности // Креативная экономика. – 2009. – № 12 (36). – С. 136–142.

УДК 330.117

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК СИСТЕМА

О.В. Пучкова, С.А. Евдовская
Тольяттинская академия управления, г. Тольятти (Россия)

Аннотация. В статье сделан акцент на необходимости формирования системы социальной ответственности, включающей создание благоприятной среды, формальных и неформальных институтов, инфраструктуры и развитие различных видов и форм социальной ответственной бизнеса.
Ключевые слова: система, социальная ответственность, институты, социальные программы, инфраструктуры
Annotation. Article focuses on the need to form a system of social responsibility, including the creation of an enabling environment, formal and informal institutions, infrastructure and the development of various types and forms of corporate social responsibility.
Keywords: system, social responsibility, institutions, social programs, infrastructure.

Ключевой особенностью большинства процессов, протекающих в России последние два десятилетия, является попытка сформировать институты не путем их постепенного «выращивания», а посредством импорта из практики других стран. Такая же ситуация, на наш взгляд, складывается и с формированием социальной ответственности бизнеса. Безусловно, российское общество нуждается в подобном институте, но не просто в его номинальном появлении, а в его эффективном функционировании. Предполагается, что социальная ответственность бизнеса должна представлять собой добровольную деятельность во благо общества, как правило, выходящую за установленные законодательством рамки. Соответственно, следует ожидать, что социальная ответственность сформируется на уровне индивидуального или общественного сознания. Но в таком

случае «вживить» институт социальной ответственности, если он сам не «вырос» эволюционно, вероятнее всего не получится.

В большинстве развитых стран формирование системы социальной ответственности бизнеса шло постепенно, прежде всего, посредством организации общественных союзов и объединений (профессиональных союзов, объединений предпринимателей). Те традиции социальной ответственности, что существовали в России в конце 19-начале 20 веков, были основаны на индивидуальном меценатстве и впоследствии практически утрачены. В новой России существуют отдельные элементы социальной ответственности, но так и не преодолены ее недостатки, обусловленные бессистемностью, отсутствием реальной заинтересованности в реализации социальных программ, непрозрачностью аккумуляции и расходования средств на социальные цели. Кроме того, формирование института социальной ответственности в России не является эволюционным и самопроизвольным: декларируется чрезвычайная необходимость определенной модели социального поведения, как правило, на властном и уровне и включается административный ресурс для обеспечения ее реализации. Но обязать быть социально ответственным в долгосрочной перспективе невозможно. Речь должна идти о необходимости формирования системы социальной ответственности общества – государства – бизнеса – граждан, в которой роль власти должна быть связана с созданием оптимальных условий для остальных субъектов этой системы.

Для реализации социальной ответственности в обществе должны сложиться определенные условия, благоприятная среда, которая определяется как внешними факторами (по отношению к бизнесу), так и внутренним «самочувствием» бизнеса. Основными компонентами такой среды являются социально-экономическая стабильность, рациональная система налогообложения, конкурентность бизнес-среды, эффективная реализация бизнес-структурами своих экономических интересов (своего рода экономическая ответственность), наличие стратегических планов (например, стремление компании занять лидерские позиции на рынке) и т. д. Влияние перечисленных факторов не является однозначным. Так, конкурентость рынка не обязательно способствует социальной

направленности деятельности компаний, поскольку обострение конкурентной борьбы выдвигает на первый план задачи сугубо экономического характера. В то же время монополизированные бизнес-структуры, имея значительные ресурсы и запас прочности, с целью поддержания имиджа компании могут быть заинтересованы в реализации различных социальных программ. Так, «Газпром» в силу своего стратегического значения реализует различные социальные программы: создает новые рабочие места, оказывает помощь малообеспеченным, ветеранам и инвалидам, реализует программы поддержки малых народов, оказывает помощь детям-инвалидам, сиротам, участвует в строительстве детских садов, поликлиник и пр. Коммерческий банк ФиаБанк, давно и успешно работающий на тольяттинском рынке, к дню пожилого человека организует бесплатные концерты для пенсионеров, а также разрабатывает банковские продукты, специально ориентированные на вкладчиков-пенсионеров. Но без сомнения, если бизнесу не удается эффективно выполнить свои основные задачи, обусловленные экономической ответственностью перед покупателями, акционерами, работниками, партнерами, кредиторами, то до добровольной и масштабной социальной ответственности ему не будет дела.

Следующим компонентом системы социальной ответственности являются специфические институты формального и неформального характера, инициирующие, регулирующие и стимулирующие различные формы ответственности. Необходимо создание нормативно-правовой базы и специфической инфраструктуры социальной ответственности, что как раз и является задачей, с одной стороны, государства (на федеральном, но, в еще большей степени, на региональном уровне), а с другой, бизнес-сообщества. Но эффективность этих формальных норм может быть очень низкой в силу неразвитости неформальных институтов – этических норм и общественных ожиданий. Что касается последних, они в российском обществе достаточно высокие, но в сочетании с низкой социальной активностью, апатией общества к большинству социальных проблем (кроме тех, которые касаются лично человека) оказываются совершенно неэффективным институтом в системе социальной ответственности.

Эффективность системы социальной ответственности в значительной мере зависит от сложившейся инфраструктуры, способствующей реализации различных программ социальной направленности. Так, например, на уровне города достаточно продуктивно способны решать социально-экономические проблемы бизнес-инкубаторы. В г.о. Тольятти Бизнес-инкубатор и МАУ «Агентство экономического развития», являющееся управляющей компанией Бизнес-инкубатора, нацелены на поддержку компаний на ранней стадии. Преимущество имеют бизнес-планы, реализация которых позволяет создать дополнительные рабочие места, способствует развитию малого предпринимательства и имеет значение для развития города в целом.

За период с 2010 по 2013 гг. в деятельности «Агентства экономического развития» и тольяттинского Бизнес-инкубатора наблюдаются определенные положительные тенденции (по материалам Отчета о проделанной работе за 2013 год в рамках программы «Поддержка и развитие малого и среднего предпринимательства г.о. Тольятти на 2010-2015 гг.»). В среднем вдвое увеличилась площадь и количество резидентов, существенно возросло количество рабочих мест (с 45 в 2010 г. до 209 в 2013). Регулярно проводятся конференции, выставки, ярмарки, форумы, реализуются образовательные, информационные и консультационные программы. В рамках проектов Бизнес-инкубатора проводятся конкурсы бизнес-планов для получения кредитов и микрозаймов, размещения на льготных условиях в Бизнес-инкубаторе, для получения субсидий, поиска инвесторов, размещения в Жигулевской долине, расширения и модернизации производства. Агентство занимается популяризацией предпринимательства и ведет активную работу с молодежью, в том числе при финансовой поддержке региональных и местных органов власти. При посредничестве Бизнес-инкубатора реализуется бюджетное финансирование предпринимательских проектов, связанных с программами оздоровления населения, развития личности ребенка, спорта и культуры. Фактически «Агентство экономического развития» и Бизнес-инкубатор выступают связующим элементом между властью, бизнес-сообществом и населением города.

Центральным звеном системы социальной ответственности, безусловно, является бизнес, добровольно реализующий внутрен-

ние и внешние социальные программы. К внешним программам традиционно относят деятельность, направленную на повышение качества продукции, экологические проекты, спонсорство и корпоративную благотворительность, участие в кризисных ситуациях и решение проблемы обеспечения занятости, взаимодействие с региональными и местными органами власти с целью развития общества и повышения качества жизни населения. Внутренние программы социальной ответственности связаны с обеспечением безопасности производства, стабильной заработной платы, дополнительного медицинского и социального страхования, реализацией различных образовательных программ для работников предприятия. «Выпадание» одного из условий или неэффективность институтов осложняют реализацию социальных программ бизнеса и в целом не способствуют формированию модели социально ответственного поведения. В лучшем случае можно рассчитывать на сохранение части внутренних форм социальной ответственности.

Таким образом, формирование эффективной, работающей системы социальной ответственности не возможно без учета как факторов внешней среды, так и готовности и заинтересованности реализации социальных программ всех звеньев системы.

Особо важно не стремится переложить бремя социальной ответственности на чьи-нибудь плечи, а пытаться совместными усилиями добиваться соответствующих целей и реализации социальной политики. Должны складываться партнерские отношения между всеми субъектами социальных отношений, поскольку социальная ответственность предполагает взаимную ответственность всех участников.

Литература

1. Тумилевич Е.Н. Построение системы корпоративной социальной ответственности в компании // Российское предпринимательство. – 2012. – № 23 (221). – С.30-37.
2. Демидов Е.Е., Николаева М.И. Корпоративная социальная ответственность: сообразим на троих. – Интернет-проект «Корпоративный менеджмент» http://www.cfin.ru/anticrisis/macroeconomics/government_program/csr.shtml.
3. Отчет МАУ г.о. Тольятти «Агентство экономического развития» о проделанной работе за 2013 год в рамках программы «Поддержка и развитие малого и среднего предпринимательства г.о. Тольятти на 2010-2015 гг.»: http://biznes-63.ru.

УДК 005.35

ИНСТИТУЦИОНННЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СТРАНАХ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

В.В. Сафонов
Одесский национальный экономический университет, г. Одесса (Украина)

Аннотация. Актуальность статьи обусловлена изменениями экономической ситуации в стране, которые так же катастрофически повлияли на рынок труда и население страны, а также конкретизация европейского выбора Украины и связанные с этим институциональные изменения. Целью статьи является отметить острую необходимость государственного регулирования рынка труда, как одной из ключевых, как экономической, так и социальной точек зрения. В статье исследуются факторы кризисных явлений в экономике Украины и на рынке труда в 2014 году, институциональные особенности регуляторного влияния государства на рынок труда, а также отмечаются необходимость комплексного подхода в решении данной проблемы и ведения активной государственной политики на рынке труда. Рассматриваются институциональные факторы повышения эффективности формирования и использования трудовых ресурсов. Анализируются механизмы совершенствования рынка трудовых ресурсов.
Ключевые слова: инновационная экономика, национальные инновационные системы, интеллектуальный капитал, социальный капитал, механизм наращения стоимости.
Annotation. Relevance of this article depends on changes in the economic situation in the country, which have a catastrophic impact on the labor market, as well as the specification of the European choice of Ukraine and related institutional changes. The purpose of the article is to note the urgent need for state regulation of economic and social key sector – the labor market. The article examines the factors of the crisis in the Ukrainian economy and the labor market in 2013-2014 crisis, the institutional features of the regulatory influence of the state on the labor market, and highlights the need for a comprehensive approach to solving this problem and maintain the active state of labor market policy. Discusses institutional factors increase the efficiency of formation and use of labor resources. The mechanisms of improving labor markets.
Keywords: innovation-driven, economy national innovation systems, the cost of intellectual capital, social capital, mechanism of increasing the cost.

В условиях углубления глобальной экономической интеграции и увеличении международной конкуренции за рынки сбыта наблю-

дается стремительное развитие малых и средних предприятий. По оценкам аналитиков, увеличение количества таких предприятий объясняется интенсивным развитием международных высокотехнологичных услуг, в связи с преобразованием знаний в самостоятельный фактор производства. Малые и средние предприятия являются важной инфраструктурной составляющей не только развития сферы услуг, но и национальных экономик в целом.

Исследованиями эффективности деятельности и развития малых и средних предприятий занимались ученые Дидух В.В., Цегелик Г.Г., Прохорова Н.А., Сердюк В.Р., Дж. Хеселс, Д. Сторей. Теоретико-методологические аспекты формирования рынка инновационных технологий и высокотехнологичных услуг обосновано в научных трудах Гришовой И.Ю., Кужеля В.В., Крюковой И.А., Чирвы О.Г., Митяй О.В., Шабатуры Т.С. Федуловой Л.И. [3-10]. Из зарубежных ученых существенный вклад в разработку этой проблемы сделали Дж. Робертс, Р. Вернер, Э. Мюллер, Б. Хермелин, П. Хертог, Е. Скогли, Т. Мэри, Ю. Анисимова и другие ученые.

В научных трудах значительное внимание уделено исследованию малых и средних предприятий, но недостаточно рассмотрены факторы влияния на их деятельность в сфере высокотехнологичных услуг. Не исследованными являются институциональные основы формирования рынка высокотехнологичных услуг и особенности формирования рынка труда под влиянием формирования экономики, основанной на знаниях.

Современная сфера услуг обеспечивает около 65% занятости населения и около 70% ВВП в странах Европейского Союза (EU-27), причем от 65 до 80% населения, занятых в этой сфере, это персонал «старых членов» Европейского Союза (EU-15).

Ведущую роль в быстром развитии мирового рынка услуг занимают высокотехнологичные услуги, которые относятся к наиболее наукоемким технологически интенсивным секторам мирового хозяйства. Сфера высокотехнологичных услуг набирает быстрые темпы развития и становится одним из главных секторов мировой экономики. Годовой объем мирового рынка высокотехнологичных услуг уже сегодня оценивается примерно в 50 млрд. долл. На мировом рынке темпы роста объемов международной торговли высокотехнологичных услуг составляют от 20 до 24% в год.

Развитие малых и средних предприятий в значительной степени объясняется формированием высокотехнологичной экономики и усилением интеллектуальной составляющей в факторах производства. По стандартам ЕС к малым и средним относятся предприятия, имеющие менее 250 наемных работников и годовой товарооборот которых не превышает 50 млн. евро. В странах ЕС насчитывается около 20,8 млн. предприятий, из которых 99,8% отнесены к малым и средним.

За период 2002-2011 годов благодаря активизации деятельности малых и средних предприятий было создано почти 85 % новых рабочих мест. В течение этого периода занятости населения ЕС в МСП достигла уровня 67% или 85 млн. Рабочих мест, с ежегодным приростом 1,1 млн. новых рабочих.

Анализ статистических показателей позволяет утверждать, что малые и средние предприятия создают две трети рабочих мест и обеспечивают большую долю валовой добавленной стоимости в экономиках стран Евросоюза. Особое место на рынке труда занимают мини предприятия, обеспечивают треть всех работающих в данном сегменте и пятую часть прироста валовой добавочной стоимости. Доля крупных предприятий, которые предоставляют высокотехнологичные услуги незначительная, но их влияние на формирование рынка услуг большой и именно они обеспечивают наибольшую часть валовой добавленной стоимости (42%). То есть, по сравнению с показателем занятости, большая часть валовой добавленной стоимости создается на крупных предприятиях, а наименьший удельный вес приходится на малые предприятия. Это можно объяснить разным объемом производства высокотехнологичных товаров и услуг и определенными монопольными возможностями крупных компаний на рынке высокотехнологичных услуг.

Следует отметить, что темпы прироста занятости населения ЕС в малых и средних предприятиях (кроме сектора торговли) более высокие по сравнению с темпами прироста в крупных компаниях, а именно на 1 и 0,5% ежегодно соответственно. Новые малые и средние предприятия (созданные за 5 лет) являются основными работодателями на рынке труда: создают 27% новых рабочих мест в сфере высокотехнологичных услуг и 6% в сфере транспортных услуг.

В сфере услуг в странах ЕС работает около 151,3 млн. человек или 68,7% всего занятого населения, половина из которых задействована именно в сфере высокотехнологичных услуг. Треть из них имеют второе высшее образование, половина работает в секторе услуг с менее интенсивным использованием знаний. Около 50% добавленной стоимости в секторе высокотехнологичных услуг произведено в малом бизнесе, из которых более 60% – это мини предприятия.

В целом для стран Евросоюза средний показатель занятого населения в сфере высокотехнологичных услуг составляет 33%, в таких странах, как Люксембург, Дания, Норвегия и Исландия, он более 40%. Проведенный анализ показывает, что развитие рынка высокотехнологичных услуг по показателю привлечения специалистов зависит от страны.

Для национальных экономик таких стран, как Германия, Испания, Франция, Италия, Польша, Великобритания, характерным признаком является высокотехнологичная структура и, как следствие, наибольшая доля занятого населения в сфере высокотехнологичных услуг. В период 2008–2010 не смотря на экономический кризис, произошел прирост новых рабочих мест в малых и средних предприятиях, оказывающих высокотехнологичные услуги. В Чехии, Словакии и Великобритании в этот период наблюдался небольшой спад занятости. В целом, несмотря на мировой финансовый кризис, для всего Европейского Союза наблюдается рост занятости в сфере высокотехнологичных услуг – на 1,5% в 2010 году и на 0,6% в 2011.

Малые и средние предприятия играют роль локомотива экономики ЕС и обеспечивают рост экономики за счет своих инноваций, научно-исследовательских работ и деятельности в высокотехнологичной сфере в целом. Однако, не все МСП, ориентированные на предоставление высокотехнологичных услуг. Это обусловлено тем, что не все предприятия являются высокотехнологичными, или не используют высокотехнологичные услуги по следующим причинам, как отсутствие новых информационных технологий, высокий уровень расходов на привлечение квалифицированного персонала, отсутствие опыта в этой сфере.

Для повышения эффективности экономики от успеха деятельности малого и среднего бизнеса, в рамках Евросоюза осуществля-

ется политика поддержки малого предпринимательства, главной целью которой является сбалансирование интересов государства и бизнеса, обеспечения оптимальных условий для предпринимательской деятельности, повышения конкурентоспособности малого бизнеса. К основным целям регулирования и поддержки развития МСП в ЕС можно отнести: укрепление единого внутреннего рынка ЕС, устранение административных барьеров, унификация законодательной базы, усиление взаимодействия стран ЕС для более глубокого экономического сотрудничества. Институциональное влияние на функционирование и развитие сферы высокотехнологичных услуг происходит через инструменты и механизмы, которые внедряются Европейской комиссией в виде общих планов и рекомендаций, которые затем законодательно принимаются на уровне государств-членов ЕС.

Главные стратегические цели экономического развития ЕС нашли отражение в программе «Европа 2020 – стратегия разумного, устойчивого и всеобъемлющего роста», в которой определены и перечень флагманских инициатив по формированию высокотехнологичной сферы. Единой целостной программы развития сферы высокотехнологичных услуг и высоких технологий в целом ЕС не разработано. Каждая следующая программа ЕС дополняет другую программу, или дублирует определенные части принятых инициатив.

Политика поддержки МСП в Европейском Союзе осуществляется через деятельность государств-членов и специальными программами, которые реализуются по инициативе Евросоюза, однако, государства-члены также могут принимать собственные законодательные инициативы по регулированию и развитию сферы высоких технологий.

Особого внимания заслуживает система поддержки Европейской комиссией различных сетевых инновационных программ, таких, например, как Europe INNOVA, PRO INNO Europe, The European e-Business Support Networkfor SMEs, EASY, направленных на укрепление взаимосвязей между высокотехнологичными малыми и средними предприятиями, фондами и венчурным капиталом.

Развитие высокотехнологичных услуг объясняется ростом экономической роли знаний и превращение их в самостоятельный

фактор производства, который непосредственно начал влиять на формирование национальной конкурентоспособности экономики стран и увеличение их производительности.

Малый бизнес в Европе стимулирует развитие конкуренции, внедрение большими компаниями новых технологий и повышения эффективности производства. В современном мире конкурентоспособность товаров, предприятий и стран все в большей степени определяется способностью национальной экономики генерировать и внедрять новые технологии и создавать высокотехнологичные товары и услуги.

Проанализировав данные исследования ведущих специалистов, можно сделать вывод, что имеет место прямая зависимость между уровнем конкурентоспособности и занятостью в сфере высокотехнологичных услуг. Так, страны ЕС, в которых наибольший уровень занятости в KIS-услугах, имеют наибольший индекс конкурентоспособности (5,82-6,05). В странах, с наименьшей занятости населения в соответствующей области, наблюдается низкая конкурентоспособность экономики (4,35-5,01) [10-12].

Проведенное исследование развития высокотехнологичных услуг в странах ЕС свидетельствует о структурных изменениях в формировании национальных экономик стран. Расширение сферы высокотехнологичных услуг с высоким уровнем добавленной стоимости имеет важное макроэкономическое значение, поскольку обеспечивает международные конкурентные преимущества национальных экономик и способствует созданию новых рабочих мест с высоким уровнем интеллектуализации труда [6-8]. Быстрые темпы прироста занятости населения именно в сфере высокотехнологичных услуг в странах ЕС свидетельствуют о формировании европейского инновационного пространства. Анализ инициатив ЕС свидетельствует, что выбранная система стратегических программ является важной предпосылкой формирования высокотехнологичной экономики агропродовольственной сферы Европы [8, 9].

Для стран с трансформационной экономикой, к которым относится Украина, целесообразно приобщаться к участию в международных европейских сетевых программах, формировать собственную институциональную основу развития высокотехнологичных

услуг. Особое внимание следует уделить исследованию форм сотрудничества со странами ЕС на основе аутсортсинга в сфере высокотехнологичных услуг.

Литература

1.Европейская комиссия [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://ec.europa.eu/index_en.htm.
2. Miles I. Knowledge-Intensive Services [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.manchester.academia.edu/IanMiles/Papers/171567/Knowledge_Intensive_Services_in_Europe.
3. Гришова И.Ю. Инновационная модель развития предприятий молокоперерабатывающей отрасли / И.Ю. Гришова, И.А. Крюкова// Вектор науки ТГУ. Серия: Экономика и управление. – Тольятти. Россия. – 2014. № 1 – С.20-24.
4. Крюкова І.О. Стратегія інноваційного розвитку пріоритетних галузей аграрного виробництва / І.О. Крюкова, В.О. Непочатенко // Економіка: реалії часу. – Одеський національний політехнічний університет, 2013. – № 4(9). – С. 133-142.
5. Кужель В.В. Імунізація економіки агропродовольчої сфери в контексті реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу/ В.В. Кужель / Економічний форум №3, – 2014. – С.17-22.
6. Гришова І.Ю. Імплементація принципів соціально відповідального бізнесу в площину економічного розвитку потенціалу харчових підприємств / І.Ю. Гришова, Т.С. Шабатура // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 3 (13). – С. 7-12.
7. Звіт про стан соціальної відповідальності бізнесу в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.un.org.ua/files/SURVEY_UKR.pdf
8. Кужель В.В. Очікуваний результат реалізації соціальної відповідальності бізнесу та його вплив на стратегічний розвиток економіки агропродовольчої сфери / В.В. Кужель // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 3 (13). – С. 162-167.
9. Митяй О. В. Основні напрямки оцінки потенційних можливостей аграрних підприємств / О.В. Митяй // Вектор науки Тольяттинского государственного университета: Экономика и управление – 2013. – № 4. – С. 48-58.
10. Чирва О.Г. Зарубежный опыт развития повышения конкурентоспособности пищевых предприятий Украины / О.Г. Чирва // Азимут научных исследований экономика и управление. – 2013.- №1. – С. 31 – 35.
11. Гришова И.Ю. Анализ рынка птицеводства в контексте конкурентоспособности пищевой промышленности Украины / И.Ю. Гришова // Актуальные проблемы экономики и управления. – 2014. – 3. - С.53-60.
12. Гришова І.Ю. Соціальні інвестиції як інструмент реалізації соціальноорієнтованого бізнесу / І.Ю. Гришова, Т.С. Шабатура // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія “Економіка і менеджмент”. Вип. 4 , 2014. – С.183-187.

УДК 330.59:330.332

СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В ИНВЕСТИЦИОННОЙ СФЕРЕ

М.А. Слатвинский
Уманский государственный педагогический университет им. Павла Тычины, г. Умань (Украина)

Аннотация. В статье автор определил содержание социального аспекта экономической безопасности, взяв за основу взаимодействие потребностей и интересов субъектов экономики. Установлены социальные показатели экономической безопасности, на основе которых предложены концепция и алгоритм оценки угроз экономической безопасности и социальной стабильности в стране. Выделена роль государства в обеспечении экономической безопасности в социальном аспекте и разработан комплекс мер для повышения её уровня на долгосрочную перспективу.
Ключевые слова: социум, инвестиционная деятельность, экономическая безопасность.
Annotation. The author determined the content of the social dimension of the economic safety based on the interaction of the needs and interests. Proposed concept and algorithm for estimating the threats to economic safety and social stability in the country based on established social indicators of economic safety. Highlighted the role of the state in providing economic safety, and developed a set of measures to improve its level in the long-term outlook.
Keywords: society, investment, economic safety.

Инвестиционная деятельность всегда связана с риском, поскольку постоянно существует вероятность потери вложенных средств под влиянием широкого круга факторов. Такая вероятность возрастает, если она осуществляется на международном уровне. На ее результаты влияют геополитические, экономические интересы государств, вовлеченных в глобальные процессы. Соответственно, возникает проблема поиска путей предупреждения и локализации подобных негативных воздействий.

Анализ научных публикаций показал, что при исследовании экономической безопасности в инвестиционной сфере внимание акцентируется на экономических критериях ее определения, но при этом важной составляющей безопасности в разных сферах экономики есть социальная, так как недопущение возникновения со-

циальных проблем в экономике выступает основанием для укрепления и национальной безопасности.

Инвестиционный аспект экономической безопасности рассматривался в трудах таких ученых, как Л.И. Абалкин, В.М. Иванченко, Т.С. Хачатуров, С. Барнес, Дж. М. Кейнс, П. Моль, Р. Холт, Б.З. Мильнер, О.В. Митяй, В.К. Сенчагов, В.Л. Тамбовцев, А.Л. Таткин и др. Они рассматривали разные вопросы теории и методологии экономической безопасности, содержание инвестиций, инвестиционной деятельности, но не полностью раскрытыми остались вопросы сущности и содержания социальной составляющей экономической безопасности в инвестиционной сфере, и соответственно не были теоретически обоснованы и решены практически проблемы выявления ее показателей и направлений ее обеспечения.

Таким образом, цель статьи состоит в обосновании содержания социальной составляющей экономической безопасности в инвестиционной сфере, определении ее факторов и показателей, что послужит основой для разработки комплекса мер по ее обеспечению.

Исходя из многочисленных трактовок понятия экономической безопасности становится возможным выделить ряд определений её социальной составляющей.

Рассматривая экономическую безопасность как устойчивость экономики, её социальную составляющую можно определить, как устойчивость к факторам, что подрывают достигнутый уровень жизни населения и тем самым вызывают повышенную социальную напряженность в обществе [4, с. 114]. В отдельных случаях в данном аспекте экономическая безопасность связывается с устойчивым функционированием высокотехнологических экономических структур, способствующих росту уровня и качества жизни населения в контексте обеспечения национальной безопасности [1, с. 11] или способность национальной экономики обеспечивать благосостояние нации [5, с. 31].

В итоге анализа ряда исследований, можно прийти к заключению, что экономическая безопасность в инвестиционной сфере в социальном аспекте увязывается с формированием высокого уровня жизни населения, от чего напрямую зависит снижение уровня социальной напряженности в государстве.

Вместе с тем сложно найти приоритеты и пути обеспечения экономической безопасности в социальном аспекте, разве что однозначной есть необходимость защиты жизненно важных интересов субъекта от внутренних и внешних угроз.

Из всей классификации подходов к пониманию экономической безопасности наиболее жизнеспособным является тот, в соответствии с которым в его основе лежат потребности субъектов, понимаемые как «выражение зависимости индивидуума, социальной группы, или общества в целом от объективных условий их существования и развития» [2, с. 60].

При этом нужным есть определение единой иерархии потребностей, т.е. целей безопасности, соответствующей интересам субъектов социально-экономической системы. В большинстве же случаев безопасность рассматривается как защищённость интересов. Однако, по нашему мнению интересы и потребности хоть и взаимосвязанные понятия, но не идентичные, и между ними существует однопорядковая подчинённая связь.

По определению, потребность – безопасное существование и функционирование субъекта, а интерес – меры, направленные на удовлетворение потребностей. Таким образом, экономическая безопасность как научная категория определяется потребностями субъектов экономики, а интересы – обосновывают и утверждают формы и механизмы обеспечения экономической безопасности (рис. 1).



Рис. 1. Взаимосвязь целей субъекта и потребностей

Формирование потребностей сложный и многоэтапный процесс, который опосредствован объективным законом самовозрастания потребностей, в ходе которого проявляется и реализуется интерес. Возникающие угрозы безопасности противостоят ком-

фортному состоянию субъекта экономики, т. е. препятствуют желанному способу удовлетворения его потребностей, что стимулирует у него желание избавится от этого, т. е. возникает интерес поиска быстрого и оптимального пути избавления от этих угроз. Таким образом, потребности субъекта выступают источником формирования интересов, а потому не могут рассматривается отдельно, и поскольку безопасность есть потребностью, то она должна рассматриваться неразрывно с интересами, т.е. в динамике. Динамическое рассмотрение экономической безопасности невозможно без установления взаимосвязи между элементами системы, которая реализуется в связке потребностей и возможностей их удовлетворения, т. е. «потребности-интересы». Это означает, что категория экономической безопасности должна рассматриваться как воспроизводственная, зависимая от степени и скорости возрастания интересов субъекта.

Увязав понятия экономической безопасности и потребностей можно обеспечить количественную оценку уровня безопасности субъекта, которая в основном носит субъективный характер, и соответственно будет зависеть от многих факторов, что не позволит выработать нужный, адекватный окружающей середе механизм обеспечения безопасности. Увязка потребностей и интересов, рассмотрение их причинно-следственной связи позволяет рассмотреть процесс реализации потребностей и обеспечить объективную оценку безопасности.

В таком случае задача оценки упрощается и требует решения только одного вопроса, что заключается в определении степени удовлетворения потребностей субъекта, исходя из внутренних и внешних условий его жизнедеятельности. Реализация же определенного интереса требует оценки ее последствий, уровень затрат на неё и упущенной выгоды. Таким образом, определение уровня экономической безопасности за определенным критерием предусматривает учёт комплекса потребностей и интересов субъекта на фоне рисков и угроз его функционированию, поскольку единство потребностей и интересов позволяет охарактеризовать безопасность в полной мере.

Содержание социального аспекта экономической безопасности в инвестиционной сфере может быть раскрыто через выделение ее видов. Исходя из персонификации субъектов безопасность может

рассматриваться через государство и его институты, предприятия, коллективы и социальные группы, индивидуумов.

Если исходить при исследовании безопасности из угроз и опасностей, то можно выделить непосредственно общественную (социальную) безопасность, что обеспечивает защиту от угроз, возникших в самом обществе и вызванных противоречиями в нем.

Однако, учитывая специфику инвестиционной сферы национальной экономики, сложно выделить из взаимосвязанных и взаимообусловленных процессов исключительно социальную составляющую, при этом не откидывая ее значимость в сфере безопасности.

Поэтому существует необходимость расследования социальных последствий инвестиционной деятельности, возможностей обеспечения безопасности в масштабах национальной экономики, разработки соответствующих показателей и механизмов их достижения, и удержания.

Поскольку экономическая сущность инвестиций рассматривается через призму вложений средств инвестора, то их целью в первую очередь будет получение выгоды инвестором. Исходя из социального аспекта экономической безопасности, т.е. обеспечение социальной безопасности в инвестиционной сфере возможно после достижения удовлетворения потребностей инвестора, реализации его интересов. Однако, несмотря на различия в желаемых эффектах от инвестиционной деятельности, все цели имеют одинаковую экономическую основу, подразумевающую в конечном итоге стабильное повышение потенциала общества, что определяет высокий уровень благосостояния населения и качество жизни.

Следует обозначить, что к целям инвестирования будет относиться и развитие человеческого капитала, который в современных условиях являет наивысшую ценность.

Оценка безопасности за названными показателями должна носить качественный и количественный характер. Для ее проведения необходимо определить возникающие угрозы, поскольку в зависимости от их форм проявления формируются критерии и применяются к выбранным показателям, состояние и динамика которых и формируют представление об уровне безопасности. Оценка социальных показателей экономической безопасности

в инвестиционной сфере поднимает вопрос о факторах влияющих на безопасность, поскольку правильная оценка позволяет определить уровень угроз и опасности, и соответственно найти возможности их предупреждения и нейтрализации. Оценивание показателей безопасности на основе определенных критериев, изучения степени влияния тех или иных факторов, предполагает использование системного и комплексного подхода, который предусматривает целостность, комплексность и взаимосвязь всех элементов системы, а также прохождение всех этапов оценки от определения угроз безопасности до выработки целевых программ ликвидации этих угроз.

В зависимости от поставленных целей и задач исследования будет зависеть от субъекта инвестиционной безопасности, тогда как глубина оценки от временного периода – кратко-, средне- или долгосрочного. Базовым критериями при оценке социальной составляющей экономической безопасности в инвестиционной сфере могут выступать показатели уровня жизни населения в их динамике: динамика доходов населения, динамика заработной платы, динамика сбережений, динамика занятости, уровень кредитования населения, индексы уровня жизни.

Важной есть оценка социальных факторов, влияющих на экономическую безопасность: ценностей и установок потребителей, отношения к санитарным и экологическим стандартам.

Человеческие ресурсы можно оценить на основе следующих показателей: общей численности населения, численности трудоспособного населения, численности занятых, уровня безработицы. Можно было бы провести оценку не только трудовой, но и инвестиционной активности населения, но, к сожалению, подобных данных не дает отечественная статистика.

Оценка данных показателей должна быть построена на основе комплексного методического подхода и включать такие этапы:

1. Исследование структурных компонентов угроз безопасности.
2. Определение и группирование объектов мониторинга уровня безопасности.
3. Определение групп показателей для диагностики безопасности.
4. Определение индикативных уровней диагностирования угроз безопасности.

5. Индикативное исследование безопасности в целом.
6. Ситуативное оценивание состояния безопасности, что в последствии позволит определить меры по обеспечению безопасности.
7. Внедрение эффективного концептуального плана мониторинга и целевых программ для ликвидации или понижения уровня угроз безопасности.

При определении уровня безопасности необходима разработка базы критериев безопасности, которая позволит определить уровень угроз. Разрешение данной задачи возможно после создания системы мониторинга безопасности, в первую очередь, социальной структуры инвестиционной деятельности, оценки социальной эффективности инвестиционной деятельности. Мониторинг в данном случае необходимо рассматривать через триединство его функций (наблюдение, оценка и прогноз), который ставит в основу контроль за пороговыми значениями показателей безопасности, и позволяет сопоставлять реальное с желаемым.

На основании результатов мониторинга могут подаваться специалистами мнения относительно ситуации, в результате чего будет формироваться представление о наличии угроз, степени их опасности, и разрабатываться рекомендации относительно предупреждения или минимизации их влияния.

Соответственно для определения степени угрозы и разработки мероприятий по снижению угроз необходим расчёт уровня безопасности по каждому индикативному блоку и определение общей степени сложности ситуации. Такими уровнями обычно считаются: нормальный, предкризисный и кризисный, хотя может быть более глубокая детализация уровней в зависимости от необходимости.

Решение задач обеспечения экономической безопасности сложно реализуемо в текущем времени, поэтому считается за необходимое определение перспективных направлений, действия за которыми, исходя из взаимодействия всех субъектов инвестиционной деятельности, будут совершаться для обеспечения инвестиционной безопасности (рис. 2). Основные направления участия государства в инвестиционном процессе в рассматриваемом контексте могут иметь существенные отраслевые различия [3; 6], что требует отдельного изучения этой проблемы.

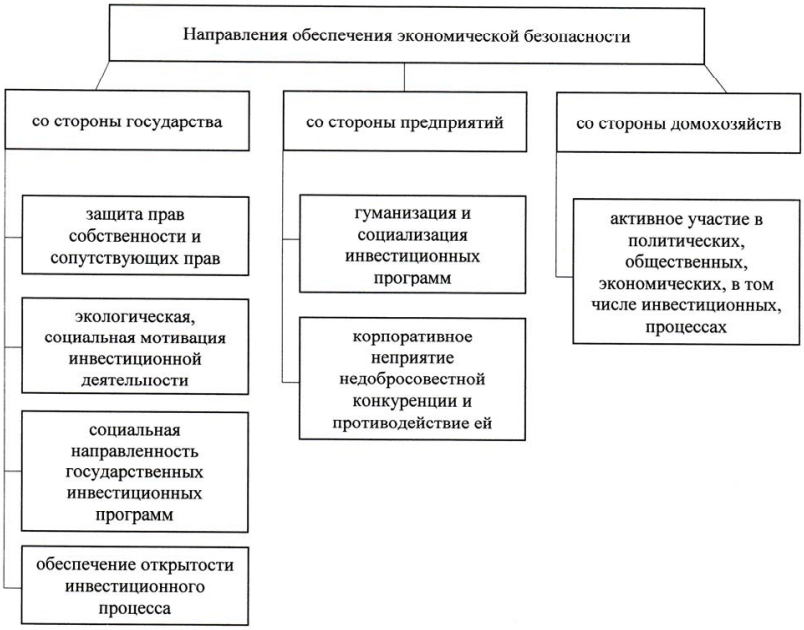


Рис. 2. Направления обеспечения экономической безопасности

Таким образом, предпочтительным является подход к обеспечению экономической безопасности в инвестиционной сфере, в соответствии с которым формируется социальная ситуация без потрясений и конфликтов. В этом аспекте основной категорией выступает потребность индивида, взаимосвязанная с способами реализации соответственного интереса, поскольку позволяет провести более объективную оценку социальной составляющей экономической безопасности. Качественное исследование мер обеспечения экономической безопасности в инвестиционной сфере требует формирования адекватной системы оценки социальных показателей, базовыми из которых являются показатели уровня жизни населения.

В свою очередь, ведущая роль в обеспечении экономической безопасности принадлежит государству, которое должно использовать комплекс мер для упреждения угроз национальной безопасности в социальной сфере.

Литература

1. Григорьев М.Ю. Теоретико-методологические подходы формирования экономической безопасности в современных условиях: автореф. дис. ... канд. эконом. наук / М. Ю. Григорьев. – Чебоксары, 2007. – 28 с.
2. Канапухин П.А. Экономические интересы, сущность и реализация в транзитивной экономике / П.А. Канапухин. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2006. – 224 с.
3. Митяй О.В. Основные направления оценки потенциальных возможностей аграрных предприятий / О.В. Митяй // Вектор науки ТГУ. Серия: экономика и управление. – 2013. – № 3. – С. 55-59.
4. Паньков В. Экономическая безопасность / В. Паньков // Интерлик. – 1992. – №3. – С. 114-119.
5. Рубанов В. Безопасность – лозунги, теория и политическая практика / В. Рубанов // РЭЖ. – 1991. – №17. – С. 31-41.
6. Стойка В.О. Основные направления инвестиционной политики в туристической отрасли / В.О. Стойка // Вектор науки ТГУ. Серия: экономика и управление. – 2011. – № 2. – С. 35-39.

УДК 338.48

ИННОВАЦИИ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

С.А. Стойка, В.А. Стойка
Уманский государственный педагогический университет им. Павла Тычины, г. Умань (Украина)

Аннотация. В статье рассмотрены основные направления стимулирования туристической деятельности. Основным фактором повышения эффективности функционирования субъектов в туристической сфере определены инновации. Изложено основные направления деятельности субъектов туристической отрасли в постиндустриальном обществе.

Ключевые слова: туристическая отрасль, инновационная деятельность, постиндустриальное общество, инновационно-информационный центр.

Annotation. The article deals with the fundamental directions of stimulation of tourism activity. The main factor for enhance the functioning of the tourism subject's activities are defined as innovations. The basic directions of activity of the subjects of tourism industry in post-industrial society are described in the article.

Keywords: tourism industry, innovative activity, post-industrial society, innovative-informative center.

Туристическая отрасль входит в тройку отраслей, развивающихся быстрыми темпами, в части государств туризм считают основной статьей дохода и приоритетным направлением развития национального хозяйства.

Рыночная экономика ставит задачу туристическим предприятиям, среди которых основными являются завоевания лидирующих позиций среди конкурентов, улучшения сервиса предоставления услуг, максимизация прибыли. Научно-технический прогресс, результатом которого является внедрение инноваций в различных сферах хозяйственной деятельности, не стоит на месте. В XXI веке все больше людей путешествуют, хотят посмотреть мир, и огромное количество туристических фирм предлагает клиентам разнообразные туры, основной вопрос заключается в правильном выборе агентства, которое будет организовывать отдых. Именно поэтому инновации в туристической отрасли необходимы и являются неотъемлемым условием ее развития.

Вопросы модернизации экономики и повышения ее эффективности исследуют Атаманчук Г., Бакуменко В., Воронько О., Гришова И. [9-11], Кужель В. [12, 13], Крюкова И., Шабатура Т., Гончарук Н., Гузенко В. [2], Митяй О. [5], Слатвинский М. [7], и др.

Проблемы и перспективы инновационного развития туристической индустрии исследуют в своих работах Боль М. [1], Гуржий Ф. [3], Зиновьев Ф. [4], Савчук А. [6] и др.

Украина обладает огромным туристическим потенциалом и имеет все предпосылки развития туристической отрасли. Обеспечение эффективного государственного управления туристической отраслью может стать эффективным катализатором социально-экономического развития страны и позволит достичь ряда других преимуществ [1, с. 3].

Савчук А. выделяет следующие главные внутренние условия инноваций:

– предпринимательский талант: дальновидность усовершенствований и готовность идти на риск, если это необходимо;
– воплощение идей в реальность, то есть стремление и способность применить свои идеи на практике;
– ориентация на новизну, то есть заинтересованность в ней;

– административные способности, включающие знания эффективного использования доступных ресурсов и реальную оценку риска и перспектив дохода.

Инновационный процесс невозможен без регулярных встреч компетентных профессионалов, агентов инноваций и специалистов по окружающей среде. Эти встречи способствуют получению новых знаний, свежих идей и информации о доступных ресурсах. Также проводится детальный анализ функциональных возможностей окружающей среды, выявление ее особенностей, пригодности для инноваций [6].

По мнению Гуржий Н.Н., специфика инновационной деятельности в туризме определяется:

1) использованием передовых информационных технологий в предоставлении транспортных, гостиничных и других услуг;
2) наполнением новыми свойствами традиционных услуг и внедрением новых услуг;
3) освоением новых туристических ресурсов;
4) использованием современных форм организационно-управленческой деятельности в сфере производства и потребления традиционных туристических услуг;
5) выявлением и использованием новых рынков сбыта туристических услуг и товаров.

На современном этапе в межгосударственных и национальных системах управления туристической деятельностью начали проходить инновационные процессы; пришло время освоения и применения новых технологий (электронная торговля, создание виртуальных туристических фирм); совершенствуются формы маркетинга и создания туристического продукта [3, с. 221–222].

Гузенко Г. и Бабак В. к факторам стимулирования развития инновационной деятельности относят: создание институциональных условий интеграции научной, инновационной, производственной сфер экономики; трансформация научной сферы в направлении расширения инновационного потенциала страны; формирование действенной инновационной инфраструктуры [2, с. 32].

Зиновьев В. и Бартошук А. концептуальными основами развития инновационных процессов в туризме считают:

1. В пределах инновационной инфраструктуры:

– создание сети предприятий, работающих вместе с целью обмена взаимовыгодной информацией по вопросам, связанных с развитием туризма, национального инновационного центра развития туристической отрасли, отдела исследований и разработок по вопросам инноваций в туризме в структуре Государственного агентства Украины по туризму и курортов;

– развитие государственно-частного партнерства в туристической инновационной сфере, системы транснационального туристического производства, делового партнерства в туризме, консолидации туристических компаний (создание стратегических альянсов (сотрудничество между предприятиями с целью повышения конкурентоспособности участников), совместных предприятий);

– создание конгломератов, центров взаимодействия туристических предприятий с предприятиями других сфер экономики – легкой, пищевой промышленности, сферы обслуживания и торговли, транспорта, связи, финансово-кредитными и страховыми учреждениями;

– объединение туристической сферы и науки, сотрудничество ученых и руководства туристических компаний в процессе разработки и внедрения в сфере инноваций в туризме (привлечение ведущих высших учебных заведений).

2. В пределах инновационных продуктов:

– расширение сегментов дополнительных услуг (предоставление клиентских карточек лояльности и др.) и внедрение альтернативных видов туризма (экстремальный, приключенческий, конный, водный, событийный, этнографический, гастрономический туризм, аэротуризм, корпоративные бизнес-путешествия, разработка целевых программ перспективных видов туризма);

– развитие социального (доступ к участию в туризме социально-уязвимых слоев населения, стимулирует массовый туризм и формирует туристическую политику государства как социально-ориентированную) и сельского, экологического, зеленого туризма, агротуризма (источник привлечения дополнительных средств в сельские местности, решения проблем занятости и миграции сельского населения, распространения национальных традиций),

введение льготных условий для организации туристической работы среди детей, подростков, молодежи, инвалидов и малообеспеченных слоев населения Украины;

– развитие туризма в отдаленных районах страны, новых туристических центрах – малоизвестных мест для туристов, которые стоит посетить, нетипичных для местного отдыха достопримечательностей, рассредоточение спроса на одни направления и обеспечения интереса к другим туристическим направлениям на территории страны.

3. В пределах организационных нововведений:

– применение сателлитных (вспомогательных) счетов в туризме (Tourism Satellite Account, TSA) – системы экономических показателей, с помощью которых можно оценить экономическое значение, вклад туризма в экономику, разработка TSA на ежегодной основе;

– создание благоприятных условий для привлечения отечественных и иностранных инвестиций в туристическую отрасль, реализация инновационно-инвестиционных программ; предоставления финансовых субсидий, налоговых льгот, государственных кредитов, гарантий и грантов (международная программа финансовой поддержки ЕС TACIS) участникам инновационных процессов для осуществления научно-исследовательских работ в сфере туризма и смежных отраслях; формирования системы взаимосвязанных финансовых институтов (программ, бюджетных и внебюджетных фондов) для финансирования инновационной деятельности в области туризма;

– использование новых инновационных форм организации туристической деятельности;

– кадровое обеспечение туристической индустрии квалифицированными специалистами (внедрение передовых методов и официальных программ обучения, подготовки, переподготовки, повышения квалификации), повышение инновационного потенциала кадров, занятых в туристической и смежных отраслях, формирование инновационного типа мышления.

4. В пределах технологических инноваций: внедрение новейшей техники и информационных технологий в туризме, развитие прогрессивных финансовых технологий обслуживания туристов, автоматизация деятельности туристических организаций, информатиза-

ция банка данных о субъектах туристической деятельности, объектах туристической индустрии, туристических ресурсах Украины, продуктах и услугах, разработка туристско-рекреационных паспортов отдельных территорий, открытый доступ к туристической информации и статистике за исключением случаев ограничения доступа в интересах сохранения государственной, коммерческой тайны.

5. В пределах маркетинговых инноваций:

– создание специальной национальной организации для продвижения страны и украинского туристического продукта на международных рынках, национальных и зарубежных туристических представительств Украины, проведения ими рекламной кампании туристической отрасли (изготовление туристско-рекламной продукции, разработка туристической символики Украины, организация и проведение туристических выставок, ярмарок, конгрессов, конференций, конкурсов научных работ);

– создание единой общенациональной сети туристско-информационных центров и альтернативных структур предоставления туристической информации с привлечением образовательных, библиотечных учреждений, маркетинговых структур, обеспечение их информационными материалами о туристических возможностях Украины; усиления маркетинга, использование современных технологий рекламы туристических ресурсов и возможностей Украины на национальном и международном уровне, увеличение ассигнований на рекламу [4, с. 163–164].

Мы считаем, что основными задачами государства и субъектов туристической деятельности в постиндустриальном обществе выступают:

– подготовка высококвалифицированных специалистов, которые смогут разрабатывать новые виды туристических продуктов и использовать на практике принципиально новые подходы к обслуживанию туристов;

– внедрение новых форм интеграции и развития туристических предприятий (государственно-частное партнерство, формирование туристических кластеров, туристических региональных комплексов), что даст возможность работать в системе координат «государство – бизнес – общество» [9];

– создание во всех пуристически развитых регионах страны инновационно-информационных центров, которые способствовали бы концентрации и систематизации информации и принимали участие в формировании национальной и региональных программ развития туризма.

Современные технологии позволяют создавать и предоставлять качественно новые виды услуг. С развитием научно-технического прогресса появляются новые строительные материалы, нанотехнологии в различных отраслях хозяйства, в результате чего приобретают популярность такие виды туризма как подводный (экскурсии проводятся на небольших подводных лодках), космический (туристы получают возможность испытать состояние невесомости; существуют проекты строительства отелей в космосе и т.д.).

Эволюция информационных технологий стимулировала развитие виртуальных туристических операторов и агентств. Преимуществом таких организаций является компоновка тура клиентом в режиме он-лайн с учетом своих пожеланий и одновременная оплата скомпонованного тура. Одним из нововведений, которые должны проводиться в современной туристической индустрии считается возможность виртуального посещения любого места на планете в 3-D и 5-D форматах [8].

Отдельные гостиничные сети уже сегодня используют современные автоматизированные системы бронирования, предложения и компоновки услуг, информационного обеспечения клиентов. Существуют отели, в которых есть специальные системы, запоминающие все настройки, которые совершил клиент, его предпочтения (стили музыки, телеканалы, режим температуры в комнате и т.п.).

Итак, с целью стимулирования инновационной стратегии развития туристической отрасли необходимо:

– определить от каких традиционных элементов, которые не являются существенными для потребителя необходимо отказаться;

– определить какие параметры качества можно снизить не отклоняясь от стандартов;

– выбрать новые источники повышения привлекательности услуг, которые не предлагались ранее и использовать их.

Литература

1. Боль М. Механизм государственного управления туристической отраслью (Региональный аспект) : научная разработка / М. Боль, Г. Третьяк, О. Крайник . – К. : НАДУ, 2009. – 40 с.
2. Гузенко Г.Н. Инновационный потенциал национальной экономики и роль государства в его воспроизведении в Украине / Г.Н. Гузенко, В.В. Бабак // Бизнесинформ. – 2009. – № 11 (2). – С. 31–32.
3. Гуржий Н.Н. Инновационные технологии в туристической индустрии / Н.Н. Гуржий, А.В. Третинко // Устойчивое развитие экономики. – 2013. – № 3. – С. 221–224.
4. Зиновьев Ф.В., Бартошук А.В. Инновационный подход к развитию туристической отрасли Украины / Ф.В. Зиновьев, А.В. Бартошук // Инновационная экономика. – 2012. – № 4 (30). – С. 161–164.
5. Митяй О.В. Концепция организационно-экономического механизма повышения эффективности деятельности аграрного предприятия / О.В. Митяй // Экономика: реалии времени. – 2013. – № 2(7). – С. 039–046.
6. Савчук А. Инновационные процессы в туризме [Электронный ресурс] / А. Савчук. – Режим доступа: http://www.zu.edu.ua/spf/tmp/third_iteruniversity_ conference_pdf/16.pdf
7. Слатвинский М.А. Проблемы модернизации экономики Украины: инвестиционный аспект / М.А. Слатвинский // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2014. – № 2 (7). – С. 62–66.
8. Стойка В.А. Роль туристической отрасли в обеспечении расширенного экономического воспроизводства экономики Украины / В. А. Стойка // Бизнес-информ – 2014. – № 7. – С. 195–199.
9. Стойка С. А. Инновации в туризме как фактор стимулирования развития малого и среднего бизнеса / С. А. Стойка // Бизнес-информ. – 2013. – № 12. – С. 197–201.
10. Гришова І.Ю. Соціальні інвестиції як інструмент реалізації соціально-орієнтованого бізнесу / І.Ю. Гришова, Т.С.Шабатура // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія "Економіка і менеджмент". Вип. 4 , 2014. – С .183-187.
11. Гришова І.Ю. Державна підтримка як невід'ємний механізм економічного зростання. Інституційні чинники розвитку підприємницьких структур: колективна монографія / під ред. О.О. Непочатенко. – Умань: СПД Сочінський, 2013. – С.36-44.
12. Гришова І.Ю. Становлення кластерних ініціатив фінансового розвитку переробних підприємств / І.Ю. Гришова // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2011. – Вип. 2. Економічні науки. – С. 131-139.
13. Кужель В.В. Очікуваний результат соціальної відповідальності бізнесу та його вплив на стратегічний розвиток економіки агропродовольчої сфери [Електронний ресурс] / В.В. Кужель // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 3. – С. 162-166.
14. Кужель В.В. Імунізація економіки агропродовольчої сфери в контексті реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу/ В.В. Кужель / Економічний форум. – 2014. – № 3. – С.17-22.

Секция 3. ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ БИЗНЕСА

УДК 332.365:911.372

ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ЗЕМЛЕПОЛЬЗОВАНИЯ ГОРОДСКИХ АГЛОМЕРАЦИЙ В КОНТЕКСТЕ ПРИНЦИПОВ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Т.Е. Зинченко
Одесская государственная академия строительства и архитектуры, г. Одесса (Украина)

Аннотация. В статье обоснованные эколого-экономические и институциональные аспекты землепользования городских агломераций в современных экономических реалиях, основанные на качественно новой парадигме развития и заключаются в преобразовании землепользования в направлении повышения капитализации земель, формирования фондового рынка земель, повышения инвестиционной привлекательности, развития государственно-частного партнерства.
Ключевые слова: городская агломерация, землепользование, капитализация, фондовый рынок, государственно-частное партнерство, инвестиционная привлекательность.
Annotation. The paper-based ecological-economic and institutional aspects of land use in urban agglomerations of today's economic realities, based on a new paradigm of development and is the conversion of land use in the direction of increasing the capitalization of land, forming the stock market of land, increase the investment attractiveness of public-private partnership.
Keywords: agglomeration, land use, capitalization, stock market, public-private partnerships, investment attractiveness.

В условиях современной глобализации человечество пришло к осмыслению бесперспективности экономического роста на основах классической экономики, которая игнорирует экологическую деятельность. Это обуславливает необходимость обоснования ключевых подходов экономического роста в контексте принципов устойчивого развития. Именно в урбанизированном пространстве возникает значительное количество деструктивных явлений связанных с нерациональным использованием природных ресурсов. В связи с этим возникает вопрос, связан с рациональным исполь-

зованием земельных ресурсов, которые в целом рассматриваются нами как базис формирования экономического пространства. Особенное значение имеет проблема определения путей существенного повышения роли земельных ресурсов, в воспроизводстве сбалансированной эколого-экономической среды, включая такой важный вопрос как капитализация.

Рыночные преобразования общественно-экономических отношений в сфере землепользования, что сопровождаются изменением форм собственности, динамическим развитием, изменением функционального назначения земель, изменением в политике хозяйственного освоения, приводят к целому ряду проблем, которые возникают в процессе функционирования городских агломераций: снижением привлекательности населенных пунктов, чрезмерным давлением на окружающую среду, потерей эстетических и экологических городских ценностей. Эти и другие факторы обуславливают необходимость постановки ряда задач, поскольку именно на агломерированных территориях наиболее интенсивно происходят земельные преобразования, а в зависимости от уровня освоения и урбанизации, развития разных сфер деятельности общества, инфраструктурного обеспечения и обустройства изменяется стоимость земельных ресурсов.

Целью исследования является теоретико-методологическое обоснование и разработка концептуальных подходов к формированию эколого-экономических и институциональных основ использования земельных ресурсов городских агломераций в современных рыночных условиях для решения практических задач усовершенствования территориальной организации хозяйства с позиций концепта устойчивого развития.

В зарубежной и отечественной экономике значительная часть всего экономического потенциала приходится именно на городские агломерации, которым принадлежит ключевая роль в социально-экономическом развитии региона. Например, на Украине в агломерационных образованиях проживает около 30 млн. населения, что составляет 2/3 всего населения страны и производится около ВВП. Анализ существующей ситуации в сфере землепользования городских агломераций Украины позволил выявить: а) тенденцию к уменьшению площадей сельскохозяйственных угодий за счет увеличения площади земель под жилой застройкой, земель промыш-

ленности, земель коммерческого и иного использования, земель, используемых для транспорта и связи; б) оценка экологического состояния земельных ресурсов позволяет определить, что охране, рациональному использованию и воспроизводству плодородия почв не уделяется достаточного внимания, как на государственном, так и региональном уровнях; в) основной целью осуществления рыночных преобразований в сфере землепользования является сохранение и улучшение природной среды, предупреждения и устранения негативных последствий сельскохозяйственной деятельности и хозяйственной деятельности в смежных отраслях, обеспечение благоприятных условий для человеческой жизнедеятельности [1].

На современном этапе развития рыночной экономики приоритетности приобретает построение современных земельных отношений и поиск соответствующих институциональных средств по их поддержке. В таком ключе следует обратить внимание на капитализацию земель, где земельные ресурсы следует рассматривать как стоимость, приносящая прибавочную стоимость. При этом принципиальное значение приобретает управление этой силой, и в частности процессом воспроизводства стоимостей. В данном контексте следует раскрыть позицию Эрнардо де Сото, который указывает на то, что главным препятствием на пути к капиталистическому процветанию является неспособность создавать капитал [3]. Украина, как известно, является владельцем значительного количества природных ресурсов и обладает богатыми запасами земельных ресурсов, то есть собственником ресурсов, а не капитала. Ресурс становится капиталом только в случае создания совокупности условий, которые предусматривают прозрачность механизма превращения активов в капитал. Поэтому процесс капитализации должен касаться различных форм земли – капитала, включая привлечение инвестиционных ресурсов, новых технологий, квалифицированных кадров, создание условий для роста стоимости земельного актива. В современных условиях формирования городских агломераций, где происходит свободное перемещение всех видов капитала, возрастают потребности в земельных ресурсах. При этом наблюдается общая закономерность увеличения интенсивности использования земель с приближением к городу-центру (ядру агломерации). Процесс капитализации в современных рыночных условиях приводит к его наибольшей

концентрации на тех территориях, где созданы наиболее выгодные условия для его расширенного воспроизводства.

С целью обеспечения эффективного и перспективного использования земельных ресурсов городской агломерации следует проводить оценку инвестиционной привлекательности землепользования, которая должна учитывать его профиль и ситуационные характеристики. Повышение инвестиционной привлекательности землепользования следует рассматривать как интегральную характеристику, отражающую конкурентный потенциал землепользования с целью достижения цели инвестора с учетом возможных рисков [2]. При этом следует проводить оценку землепользования на основе эколого-экономической пригодности земельных угодий, их местоположения, нормативной денежной оценки, инфраструктурного обустройства, экологических свойств земельных участков. Важным остается тот факт, что проводить мониторинг инвестиционной привлекательности необходимо постоянно, отслеживать динамику конкурентоспособности и конкурентного потенциала, постоянно налаживать процесс повышения инвестиционной привлекательности землепользования.

Фондовый рынок в настоящее время является основным инструментом гибкого перераспределения инвестиционных ресурсов, привлечения на устойчивой и долгосрочной экономической основе отечественных и иностранных инвестиций. Обеспечивая стабильную финансовую основу экономического развития, фондовый рынок выступает характерным индикатором кризисных явлений. Рассматривая понятие фондового рынка, отметим, что это сфера, в которой реализуются отношения собственности, осуществляется свободное перемещение ценных бумаг между различными секторами экономики, формируются финансовые источники экономического роста, концентрируются и распределяются инвестиционные ресурсы, создаются условия для доброжелательной конкуренции и ограничения монополизма. А поскольку государственный земельный сектор экономики Украины все еще остается малоэффективным, слишком громоздким и плохо управляемым, то возникает необходимость перехода к новой модели управления государственным коммерческим земельным имуществом. Данная модель должна быть основана на принципах повышения капитализации земле-

пользования, повышения получаемой от использования земельных ресурсов прибыли, в условиях сохранения прав государственной собственности и минимальном вмешательстве государства в рыночную эксплуатацию данного имущества, а также при минимальном уровне госрасходов на управление. При этом считаем важным, что в основе экономического роста на земельном рынке в современных реалиях основой должны быть не столько очень большие инвестиции, сколько жесткие правовые, нормативные и организационные усилия, направленные на формирование общей благоприятной среды функционирования инфраструктуры фондового рынка в сфере земельных отношений.

Необходимость поиска, обеспечения эффективного соблюдения баланса между перераспределением земельного ресурса и благоприятным бизнес-климатом на соответствующей территории, относящейся к полномочиям органов власти является основой устойчивого развития и благосостояния региона. При решении современных проблем развития регионов для органов местного самоуправления существует насущная проблема исчерпаемости и ограниченности территориального ресурса и изношенность инфраструктурных составляющих. На Украине эта проблема сейчас определяется особой остротой. С одной стороны, предприятия инфраструктурных отраслей не могут быть приватизированные через их стратегическую, социально-экономическую и политическую значимость, а с другой стороны, в местном бюджете нет достаточных средств, позволяющих обеспечить надлежащее функционирование этих инфраструктурных объектов. Поиск адекватного ответа на этот вопрос привел к разработке и внедрению в экономически развитых странах мира Концепции развития государственно-частного партнерства.

Поэтому важностью отмечается разработка механизма внедрения государственно-частного партнерства в землепользование городских агломераций, что связано с использованием земельных ресурсов как составляющей национального богатства, размещением производительных сил, ведь необходимо сохранить государственный контроль по темпам привлечения ресурсов к воспроизводственному процессу, с целью предупреждения негативных изменений в эколого-экономических системах.

Формирование государственно-частного партнерства в земельной сфере определяется как механизм взаимодействия (средне и долгосрочный) государства и бизнеса в рамках реализации проектов для решения общественно значимых задач, которые создаются с целью рационального использования земельных ресурсов. При этом государственный сектор оставляет за собой право собственности на земельные ресурсы, ответственность за состояние, контроль над деятельностью частного сектора. В свою очередь частный сектор обеспечивает управленческий потенциал, инновационные технологии, капитал, высокую экономическую эффективность. Приводим концептуальную схему формирования государственно-частного партнерства с целью воссоздания территориальной экономической системы (рис. 1).

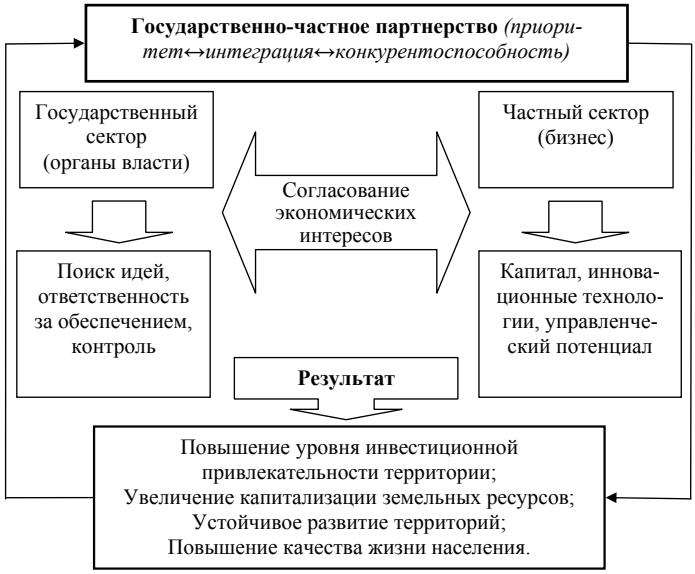


Рис. 1. Концептуальная схема формирования государственно-частного партнерства

По нашему мнению, надлежащее использование принципов партнерства будет способствовать созданию условий для совместного гармоничного развития и повышения конкурентоспособности в целом. К тому же, обеспечение институциональной среды со-

циальных, экономических и экологических программ в городской агломерации повысит качество жизни населения, уровень инвестиционной привлекательности, увеличит капитализацию земельных ресурсов, обеспечит самовосстановление земельных ресурсов и будет способствовать устойчивому развитию территорий.

Литература

1. Зінченко, Т.Є. Економічні засади землекористування міських агломерацій: теорія, методологія, практика: монографія / Т.Є. Зінченко. – Житомир: ПП «Рута», 2012. – 380 с.
2. Інституціоналізація природно-ресурсних відносин: колективна монографія / за заг. ред М.А. Хвесика. – К.: ДУ «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку», 2012. – 400 с.
3. Кужель В.В. Імунізація економіки агропродовольчої сфери в контексті реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу / В.В.Кужель/ Економічний форум. – 2014. № 3. – С.17-22.
4. Гришова І.Ю., Шабатура Т.С. Імплементація принципів соціально-орієнтованого бізнесу в площину економічного розвитку потенціалу харчових підприємств / І.Ю. Гришова, Т.С.Шабатура // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 3. – С. 13-22.
5. Кужель В.В. Методичний інструментарій системи соціальної відповідальності бізнесу агропродовольчої сфери. / В.В.Кужель // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – Вип. 6, Ч. 2. – 2014. – С.226-229.
6. Гришова І.Ю., Шабатура Т.С. Соціальні інвестиції як інструмент реалізації соціально-орієнтованого бізнесу / І.Ю. Гришова, Т.С. Шабатура // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія "Економіка і менеджмент". Вип. 4, 2014. – С.183-187.

УДК 331.105.6:331.34

СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА БИЗНЕСА КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ И ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДОСТОЙНОГО ТРУДА

И.В. Краснопевцева
Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти (Россия)

Аннотация. Рассмотрены основные направления и уровни социальной ответственности бизнеса, проведен анализ современного состояния социальной ответственности бизнеса в России, раскрыто влияние корпоративной социальной ответственности на сохранение в компании высококвалифицированных кадров и состояние производительности труда.

Ключевые слова: социальная политика, партнерские отношения в социальной сфере, корпоративная социальная ответственность, высококвалифицированные кадры, социальные льготы, производительность труда.
Annotation. The basic directions and levels of the social responsibility of business are considered, the analysis of a modern condition of the social responsibility of business is lead to Russia, influence of the corporate social responsibility on preservation in the companies of the highly skilled staff and a condition of labour productivity is opened.
Keywords: Social policy, partner attitudes in social sphere, the corporate social responsibility, the highly skilled staff, social privileges, labour productivity.

Социальная политика государства является одним из важнейших регуляторов таких экономических процессов в обществе как воспроизводство рабочей силы, рост производительности труда, повышение образовательного и квалификационного уровня работающих. Основными задачами социальной политики являются улучшение условий труда и быта людей, снижение заболеваемости, повышение качества жизни, что направлено в первую очередь на снижение экономических потерь в производстве товаров и услуг.

Государственное обеспечение социальной защиты всех граждан страны и осуществление развития таких социальных сфер как образование, здравоохранение, наука и культура, требуют от государства крупномасштабных бюджетных расходов, реализация которые в необходимых объемах не всегда возможна. Поэтому для России участие бизнеса в решении социальных проблем общества является весьма актуальным. От успешности формирования партнерских отношений в социальной сфере между предпринимательством, властью и обществом, во многом зависит качество жизни населения страны и социальная стабильность в обществе.

В мировой практике деятельность компаний в области корпоративной социальной ответственности является одним из инструментов, который позволяет [1]:

- укрепить репутацию и имидж компании в глазах широкой общественности и делового сообщества и повысить свою привлекательность как работодателя;
- повысить качество управления бизнесом;

- повысить инвестиционную привлекательность компании, что позволяет следование ею принципам социальной и экологически ответственности.

Исследование развития социально ответственного поведения бизнеса позволяет выделить несколько уровней социальной ответственности. Первый уровень, являющийся базовым, состоит в добросовестном выполнении бизнесом своих прямых обязательств:

- регулярной выплате заработной платы, размер которой должен обеспечивать нормальное воспроизводство рабочей силы;
- соблюдении норм трудового законодательства;
- своевременной уплате всех положенных налогов;
- обеспечении установленных стандартов качества продукции.

Следует отметить, что в России не только представители бизнеса, но и многие представители различных уровней власти считают целесообразным ограничивать социальную ответственность производственных компаний только этим уровнем.

Второй уровень социальной ответственности бизнеса связан с развитием внутрифирменных партнерских взаимоотношений и предполагает непосредственный учет интересов работников. Этот уровень гарантирует предоставление работникам определенного набора социальных льгот, что подразумевает реализацию целевых социальных инвестиций, которые можно разделить на два вида:

1) инвестиции в человеческий капитал, отдача от которых носит прямой характер и способствует повышению производительности труда работников компании. Это затраты на профессиональную подготовку, переподготовку и повышение квалификации рабочей силы, совершенствование организации и обогащение содержания труда, охрану труда;

2) социальные инвестиции, отдача от которых носит косвенный характер и трудно поддается учету. Это улучшение качества жизни как работников компании, так и членов их семей. Однако, несмотря на то, что все успешные компании декларируют в качестве одного из основных направлений стратегического развития, инвестирование в специфический человеческий капитал, объемы данных инвестиций рассчитываются исходя из их минимально приемлемого уровня.

Третий уровень социальной ответственности – это направления деятельности компании, которые выходят за ее рамки. Объектом социальных инвестиций в данном случае является население территории, на которой компания ведет свою деятельность. Инвестируются благотворительные программы для населения и программы, нацеленные на создание благоприятных условий деятельности самой компании, например, вложения в транспортную инфраструктуру региона, благоустройство городов региона. Данная форма социально ответственного поведения бизнеса позволяет получить конечный результат в виде повышения качества жизни и улучшения среды обитания как работников самой компании, так и их семей [2]. При этом, если компания стремится быть лидером в своей отрасли, то ведение социально ответственного бизнеса становится для нее конкурентным преимуществом. Но в этом случае компания должна демонстрировать информационную открытость и прозрачность для всех заинтересованных сторон и по всему спектру деятельности в области корпоративной социальной ответственности (безопасность и охрана труда, экология и внешние социальные мероприятия).

В настоящее время корпоративная социальная ответственность российского бизнеса находится в процессе становления, и меру своей ответственности за социальное развитие компании и общества он определяет самостоятельно. Деятельность современного российского бизнеса направлена как на организацию новых способов реализации социальной ответственности на территории пребывания (конкурсы социальных и культурных проектов, социальный менеджмент), так и на реанимацию форм социальной активности в духе советских традиций (доски почета, грамоты за мастерство и профессионализм, трудовое соревнование, разветвленная система премирования) [3].

Однако мнения экспертов сводятся к тому, что в перспективе формы социальной активности российского бизнеса будут совершенствоваться и приближаться к формам, принятым на Западе. Приход иностранных компаний в Россию, а также выход российских компаний на западные рынки будет способствовать привнесению в отечественную экономику общепринятых норм и стандартов в области корпоративной социальной ответственности, так как на сегодняшний день они довольно далеки от западных образцов.

Концепция социальной ответственности бизнеса в России сложилась уже в конце XIX столетия. До революции 1917 г. эта деятельность осуществлялась в форме благотворительных проектов: строительство школ, больниц, жилья для рабочих и т.д. В послереволюционные годы в Советском Союзе существовала идея предприятия как социального гаранта, реализующего большое количество социальных программ и обладающего собственной социальной инфраструктурой. Объем и качество предоставляемых работникам социальных услуг находились в прямой зависимости от размеров предприятия и его места в ведомственной иерархии. При этом социальные льготы предоставлялись работникам независимо от занимаемой должности и продолжительности работы на предприятии [4].

В 1990-е годы подавляющее большинство предприятий вынуждены были сокращать расходы, не приносящие доходов в краткосрочной перспективе. В результате принадлежавшие им социальные объекты были переданы муниципалитетам или просто разрушены. Однако с улучшением финансового положения, предприятия не только перестали рассматривать объекты социальной сферы как не нужные, но и стали их приобретать, рассматривая их как средство повышения общественного престижа, снижения обострившихся социальных противоречий и поиска путей гармонизации отношений между работодателем и наемными работниками.

На сегодняшний день многие российские компании осознали необходимость проведения системной социальной политики и развития социальных программ как внутри самой компании, так и за ее пределами. Внутри компании основными направлениями социальной ответственности бизнеса являются:

1) развитие человеческих ресурсов компании, которое проводится в рамках привлечения и удержания квалифицированных сотрудников и связано с их обучением и профессиональным развитием, применением мотивационных схем оплаты труда, предоставлением социального пакета, созданием условий для отдыха, привлечением к принятию управленческих решений;

2) охрана здоровья работников компании и обеспечение безопасных условий труда, что выражается в обеспечении дополнительных мер по отношению к законодательно закрепленным нормам охраны здоровья и безопасности на рабочих местах.

К направлениям внешней деятельности в области повышения социальной ответственности компании относятся:

1) природоохранная деятельность и ресурсосбережение, которые осуществляются по инициативе компании с целью сокращения вредного воздействия промышленного производства на окружающую среду. В рамки данного направления входят программы по экономичному потреблению природных ресурсов, повторному использованию отходов производства и их утилизации, снижению загрязнения окружающей среды, организации экологически чистых производств и экологически безопасных транспортных перевозок и т. п.

2) развитие территории, на которой компания ведет свою деятельность. Это направление социальных программ призвано внести вклад в развитие местного сообщества, и заключается в поддержке социально незащищённых слоев населения, поддержке сохранения объектов культурно-исторического наследия, спонсирования местных культурных, образовательных и спортивных организаций, поддержке проведения социально значимых исследований.

3) внедрение в деятельность компании добросовестной деловой практики. Это направление имеет своей целью содействовать добросовестной деловой практике между поставщиками, бизнес-партнерами и клиентами компании.

В качестве инструментов реализации социальных программ, компании используют:

- денежные гранты, которые являются адресной финансовой помощью, выделяемой на реализацию социальных программ и проведение прикладных научных исследований;
- благотворительные пожертвования и спонсорство – адресная помощь на проведение социальных программ как в денежной, так и в натуральной форме (продукция, помещения для проведения мероприятий, транспорт, оборудование, призовые фонды и т.д.);
- социально значимый маркетинг – форма адресной финансовой помощи, которая представляет собой отчисление процента от продаж конкретных товаров в фонд реализации социальных программ;
- эквивалентное финансирование – это совместное финансирование социальных программ компанией, органами государственного управления и некоммерческими организациями;

- социальные инвестиции – финансовая помощь, выделяемая на реализацию различных социальных программ, направленных на снижение социального напряжения на территории присутствия компании и повышение уровня жизни населения;
- административный социальный бюджет – это те финансовые средства, которые направляются компанией на реализацию собственных социальных программ.

В последнее десятилетие время тема социальной ответственности российского бизнеса широко обсуждается в общественных кругах, а представители деловой среды разрабатывают документы, регламентирующие реализацию корпоративной социальной ответственности компаний на практике. Идет процесс институционализации принципов корпоративной социальной ответственности, чем активно занимается в последние годы Российский союз промышленников и предпринимателей. При этом, следует отметить, что участие российского бизнеса в социальной политике является весьма неравномерным, т.к. в российской бизнес-среде отсутствуют единые нормы и ориентиры, и каждая компания самостоятельно определяет параметры своей социальной деятельности и уровень социальной ответственности, исходя из собственных интересов.

В настоящее время весьма важной проблемой для России является проблема взаимодействия бизнеса и власти при разработке и реализации социальных программ. Это относится как к внешним социальным проектам, так и к проектам, реализуемым внутри компаний, поскольку возможность реализации предлагаемых бизнесом проектов задается именно властью. Выстраивая ту или иную политику в отношении бизнеса (налогово-бюджетную и денежно-кредитную) на федеральном или местном уровне, власть может создавать условия или препятствовать реализации социальных проектов бизнеса и развитию бизнеса вообще. При этом политика власти, препятствующая развитию бизнеса, сокращает его доходы и снижает социальную активность. Также действует и административный произвол, когда значительная часть «пожертвований» бизнеса не доходит до потребителей социальных программ. Поэтому цивилизованный бизнес заинтересован в максимальной прозрачности своих социальных отчислений и в возможности самому оп-

ределять направления расходования своих средств на намеченные социальные цели.

Компании-лидеры российского бизнеса постепенно развивают социальные, экологические и партнерские программы в регионах, где функционируют их предприятия, Их примеру следуют и другие компании. В ведение социально ответственного бизнеса втягивается и малый бизнес, особенно на территориях, экономический потенциал которых определяется успешностью его функционирования. Таким образом концепция корпоративной социальной ответственности постепенно получает все более широкое распространение в регионах России. Однако, как утверждают эксперты [5], социальная деятельность многих российских компаний в настоящее время не воспринимается ими как стратегическое направление деятельности, а носит больше популистский характер, направленный на укрепление имиджа. Социальная деятельность воспринимается ими как источник формирования общественного мнения и выбор приоритетов при определении сфер социальной деятельности зависит от того, насколько это привлечет к компании внимание общественности, а также от личных предпочтений руководителей компании.

В настоящее время приоритетным направлением социальных вложений компаний всех уровней в России являются вложения в образование работников, важность которых диктуется в первую очередь особенностями демографической ситуации. На региональных рынках труда в последние десятилетия катастрофически не хватает квалифицированных рабочих кадров и специалистов среднего звена. Поэтому производственные компании ставят задачу обеспечения воспроизводства квалифицированных кадров через инвестиции в обучающие программы. Особую остроту проблема подготовки кадров имеет для промышленных предприятий с многопрофильным производством и широкой номенклатурой выпускаемой продукции.

Важным приоритетом внутренней социальной политики компаний рассматривается также охрана здоровья работников, что диктуется, прежде всего, резким удорожанием для населения медицинских услуг и большой долей вредных производств на предприятиях промышленного комплекса. Следует отметить при этом, что руководство крупных и средних предприятий вполне осознает рациональность профилактики заболеваний и внедряет у себя про-

филактические программы, выделяя большие средства на массовый спорт в целях поддержания здоровья своих работников.

Составной частью внутренней социальной политики проводимой в настоящее время во всех крупных компаниях, является молодежная политика, необходимая для воспроизводства рабочей силы предприятий. Молодежная политика представлена специальными программами, направленными на предоставление различных льгот молодым работникам: помощь в приобретении жилья, в обеспечении культурного потребления, в получении квалификации и образования.

В мотивации работников компаний все большее значение приобретает наличие предоставляемого им социального пакета, в который чаще всего входят: оплата детских садов, бесплатное или частично оплачиваемое питание, медицинское обслуживание. В зависимости от состояния доходности предприятия, работникам могут предоставляться путевки для санаторно-курортного лечения, оплата операций. Особенностью социальных программ обеспечивающих работникам социальные льготы, является их возвратность в различных социальных формах: снижение социальной напряженности, снижение заболеваемости, повышение удовлетворенности трудом и т. д., что однозначно приводит к повышению производительности труда на предприятии.

В качестве критериев при предоставлении льгот работникам, чаще всего используются: 1) стаж работы, и чем он больше, тем больше льгот работнику предоставляется. 2) число членов семьи, работающих на предприятии, например, если в компании работает один член семьи, дается 50%-ная скидка на оплату детского сада, если два – то 100%-ная. Специальным критерием предоставления льгот, кроме статуса работника, является уникальность и ценность работника для данной компании. Учитывается вклад работника в деятельность компании, его лояльность к компании, длительность работы в ней, эффективность работы и ее качество. При этом уровень дифференциации социальных льгот для различных работников предприятия может быть довольно значительным.

В основе такой дифференциации лежит необходимость удержания высококвалифицированных опытных работников, преданных компании и лояльных к политике ее руководства. Поэтому так называемые неформальные правила в предоставлении социальных льгот

фактически являются дополнительными управленческими рычагами, позволяющими обеспечивать высокий уровень управляемости компанией и иметь дополнительную возможность стимулировать работу тех людей, в которых компания заинтересована в первую очередь. В неформальные правила корпоративной социальной политики, которые сложились в различных компаниях, входят [6]:

- преимущественное предоставление социальных льгот работникам, в которых компания заинтересована в наибольшей степени;
- быстрое реагирование на проблему работника в форс-мажорных обстоятельствах, независимо от его статуса;
- закрепление в компании высококвалифицированных и важных для предприятий специалистов с помощью жилищных кредитов;
- распространение социальных льгот не только на работников компании, но и на членов их семей (оплата дорогостоящего лечения или дорогостоящего обучения члену семьи).

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что если бизнес нацелен на устойчивое и долгосрочное развитие, на повышение своего имиджа и инвестиционной привлекательности, социальная ответственность должна являться обязательным условием его деятельности. Поэтому российские предприниматели вслед за своими зарубежными коллегами постепенно признают концепцию корпоративной социальной ответственности эффективным инструментом управления компанией и обеспечения условий достойного труда ее работникам. Компании, практикующие социально ответственное ведение бизнеса, получают такие преимущества, как снижение текучести кадров, сокращение производственных затрат и, самое главное, повышение производительности труда, что является на сегодняшний день необходимым и важным условием повышения конкурентоспособности компании на внутреннем и международном рынках. Принципы управления, положенные в основу концепции корпоративной социальной ответственности, оказывают большое влияние на условия трудовой деятельности работников, обеспечивая безопасность труда, стабильность заработной платы и развитие трудового потенциала.

Однако, как утверждают специалисты, основная масса российских производственных компаний в настоящее время в первую очередь должна решать задачи базового уровня социальной ответс-

твенности, значительная часть которых относится к обеспечению достойного труда работающих (достойная оплата труда, безопасные условия труда, здоровый морально-психологический климат). Это создаст условия для улучшения социального климата во всем российском обществе и повысит качество жизни населения. При этом, формирование социально ответственного поведения бизнеса возможно только при целенаправленной поддержке со стороны государства и его активном участии в решении социальных проблем.

Литература

1. Литовченко, С.Е. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка / С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. – М.: Ассоциация менеджеров, 2003 – 108 с.
2. Соболева, И.Н. Социальная ответственность бизнеса: глобальный контекст и российские реалии / И.Н. Соболева // Вопросы экономики. – 2005. – №10 – С. 30-34.
3. Глебова, И.С. Социальная ответственность бизнеса в России и за рубежом / И.С Глебова. – Казань: КГУ им. В.И. Ульянова-Ленина, 2008. – 110 с.
4. Гордон, Л.А. Потери и обретения в России: Историко-социологические очерки экономического положения СССР и России / Л.А. Гордон, Э.М. Клопов. – М.: Крестоносец, 2005. – 303 с.
5. Миловидов, В.Г. Корпоративное гражданство как способ «социальной конкуренции». Корпоративная социальная ответственность и конкурентоспособность / В.Г. Миловидов. – М.: Вестник, 2007. – 278 с.
6. Виноградова, Е.К. Российские промышленные предприятия. Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения / Е.К. Виноградова. – М.: Трофей, 2007. – 196 с.

УДК 658.7

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛОГИСТИКИ ЗАКУПОК НА ПРЕДПРИЯТИИ КАК ОДНО ИЗ ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ БИЗНЕСА

А.Л. Никишина, М.С. Шепелева
Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти (Россия)

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению основных показателей эффективности логистики закупок, представляющих особую значимость для изучения одного из наиболее актуальных направлений бизнеса – социальной ответственности. В публикации рассмотрены понятия социальной ответственности бизнеса, нацеленные на формирование взаимовыгодных отношений между поставщика-

ми и потребителями, и составляющие основу для формирования компетентной стратегии закупочной логистики компании. Особое внимание в статье уделяется определению ключевых показателей, влияющих на разработку компетентной стратегии логистики закупок. В качестве примера представлены методы повышения эффективности процесса закупок на предприятии автомобильной промышленности ООО «Федерал-Могул Пауэртрейн Восток»: процесс анализа потенциальных поставщиков, оценка стратегически важных контрагентов. Подробно описаны основные цели и задачи закупочной логистики, приведен алгоритм проведения анализа рынка закупок материалов и услуг.
Ключевые слова: социальная ответственность бизнес, эффективность логистического процесса, закупочная логистика, ценовой показатель процесса закупок, ранок закупок сырья и материалов, анализ потенциальных поставщиков, надежность поставщика, оценка стратегически важных поставщиков, контроллинг закупок, метод «точно в срок».
Annotation. The article is devoted to the purchasing logistics key efficiency indicators which are highly important for studying one of the most currently interested business stream issues – social responsibility. This article discussed the concepts of corporate social responsibility that are focused at the formation of mutually beneficial relationships between suppliers and customers, and fundamental for the purchasing logistics strategy development. Particular attention is paid to identifying the chief indicators affecting the development of adequate purchasing logistics strategy. As an example, article considers methods of procurement process efficiency improvement at the automotive company LLC «Federal-Mogul Powertrain Vostok»: potential suppliers analytical procedure, evaluation of strategically important contractors. The publication also describes such concepts as chief goals and objectives of purchasing logistics, and purchasing market analysis procedure.
Keywords: corporate social responsibility, logistical process effectiveness, purchasing logistics, purchasing process value index, purchasing market, potential suppliers analytical procedure, evaluation of strategically important contractors, purchasing process controlling, «just in time» method.

В современной научной литературе особое внимание экспертного сообщества все чаще уделяется изучению понятия социальной ответственности бизнеса. Одной из основных задач социального партнерства является конструктивное взаимодействие основных общественных сил: власти, бизнеса и общественных организаций.

Практическое применение принципов социальной ответственности бизнеса (corporate social responsibility) началось сравнительно недавно, с начала 70-ых гг. XX века. В настоящее время в условиях современной экономики принято считать, что расширение социальной ответственности организаций благотворно влияет экономическое развитие предприятия. Именно такой подход был положен в основу принятой в 2000 г. Лиссабонской стратегии как программного документа социально-экономического развития Евросоюза [8].

В современной структуре корпоративной социальной ответственности выделяют два основополагающих направления: внутреннее и внешнее. В рамках внутреннего направления рассматривается отношение к сотрудникам компании, акционерам, развитию человеческого потенциала, в то время как внешний подход отражает направленность в большей степени на развитие местного сообщества.

Подход к рассмотрению экономического развития предприятия через аспект социальной ответственности формирует ряд основных проблем, направленных на поиск максимально эффективных способов совершенствования и управления множеством отношений в современной бизнес-среде. В данном случае, политика бизнеса должна основываться на главных принципах этики и уделять особое внимание формированию взаимовыгодных отношений между поставщиками и потребителями, что в свою очередь невозможно без разработки компетентной стратегии закупочной логистики компании.

Следует отметить, что в основе всех современных подходов в логистике лежит принцип повышения эффективности процесса. При детальном рассмотрении понятия эффективности логистического процесса, становится очевидным, что наряду с экономической эффективностью, большое значение для комплексной эффективности цепей поставок также определяет обеспечение ее устойчивости [7].

Среди основных критериев эффективного функционирования предприятия особое внимание уделяется формированию оптимального процесса закупок, оказывающего непосредственное влияние на приоритетные экономические показатели. В данной статье приводится подробное рассмотрение оценки эффективности логистической деятельности предприятия, при помощи определения оптимальных и комплексных задач, способствующих формированию стратегии закупочной логистики, нацеленной на длительную перспективу.

Разработка конструктивной стратегии политики закупок позволяет удовлетворить потребности производства в материальных ресурсах (МР), способствуя повышению эффективности логистических процессов комании.

В логистической цепи поставок каждая новая закупка служит своего рода мотивацией для обеспечения функционирования процесса перемещения МР Таким образом, происходит процесс перемещения МР по цепи поставок, и каждая новая закупка является своего рода *мотивацией* для продолжения этого процесса перемещения. Таким образом, снабжение предприятий различными видами МР представляет собой механизм, который фактически запускает материальные потоки (МП) в движение по цепи поставок.

В современной литературе существует достаточно большое количество определений понятия закупочной логистики, в данной статье за основу была выбрана трактовка Алесинской Т.В.: «закупочная логистика – это деятельность по управлению материальными потоками в процессе снабжения предприятия материальными ресурсами: сырьем, материалами, комплектующими и товарами [1].

Основной целью закупочной логистики является организация всех видов деятельности предприятия, связанных с приобретением МР и услуг. Логистика закупок представляет собой сложный процесс, включающий в себя не только непосредственное получение МР, но и такие функции как: организация доставки, процесс приемки товара, осуществление временного хранения МР.

При подробном изучении основных принципов закупочной логистики становится очевидным, что сфера деятельности данного процесса может быть декомпозирована на отдельные части в соответствии с установленными целями и представлена виде наглядного рисунка (рис. 1).

Достижение поставленных целей во многом зависит от решения целого комплекса задач, устанавливающего непосредственную связь между установленной производственной программой, запланированной потребностью в материалах и сбытом.

В обобщенном виде данные задачи можно классифицировать по трем основным группам:

1) выполнение установленных условий и сроков закупки товаров (преждевременная закупка, так же как и опоздание в закупке негативно влияет на оборотные фонды предприятия и может приводить к остановке производства или изменению установленной программы);

2) обеспечение необходимого количества поставок, с учетом существующей потребности в МР (недостаточное количество или избыток МР оказывает отрицательное влияние на устойчивость выпуска продукции и баланс оборотных фондов, а также может способствовать возникновению дополнительных расходов необходимых на восстановление баланса экономических показателей);

3) соблюдение установленных требований производства по качеству.

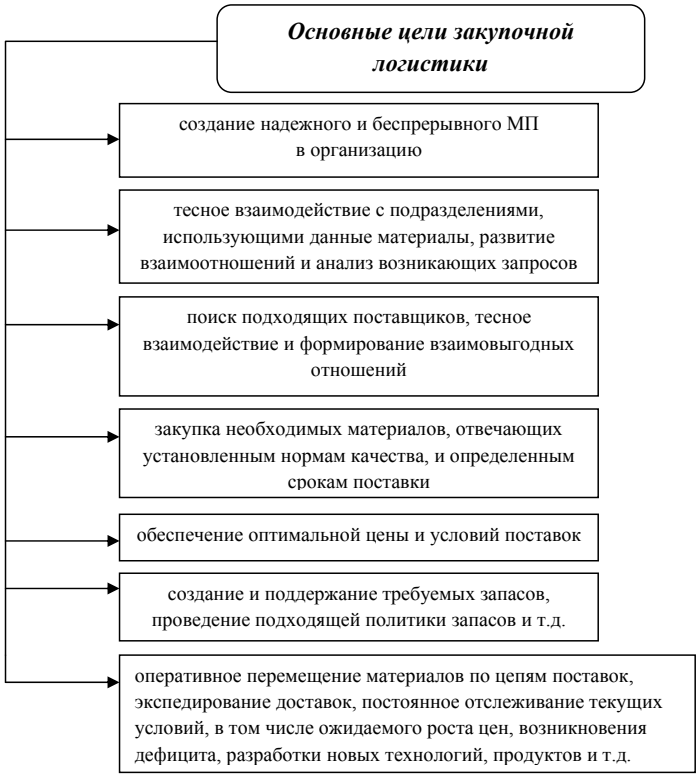


Рис. 1. Классификация целей закупочной логистики

Основным фактором, оказывающим непосредственное влияние на эффективность закупочной логистики, является поиск и приобретение необходимых материалов требуемого качества по оптимальным ценам.

Процесс определения оптимальной цены невозможен без проведения детального анализа затрат на закупку товара, а также проведение их сравнения с ранее запланированными показателями, уделяя особое внимание определению методов, позволяющих избежать возможных отклонений от утвержденного бюджета закупок.

При анализе ценового фактора детальному рассмотрению должны подвергаться следующие показатели: 1) цены, уплаченные поставщикам за материальный ресурс/готовую продукцию; 2) стандартные или расчетные цены за основные материальные ресурсы; 3) индекс средних цен, уплаченных за продукцию по товарным группам; 4) изменения цен, произошедшие в результате переговоров, изменения условий поставки и др. [5].

Однако, наряду с ценовым показателем, существенное значение отводится факторам, влияющим на возникновение возможных логистических расходов и изменение сроков поставок. Не смотря на то, что степень влияния закупочных издержек на общий уровень производственных затрат по сравнению с другими отраслями экономики (особенно материалоемкими) является не настолько значительной, расчет затрат на покупку сырья и материалов служит одним из основных факторов определения дальнейшей стратегии всего производства и сбыта конечной продукции.

Следует отметить, что на оптимизацию процесса закупок оказывают влияние как внешние факторы — определяющие взаимовыгодные отношения между предпринимателем, с одной стороны, и кредиторами и поставщиками, с другой; так и внутренние приоритеты, способствующие поиску экономических компромиссов между различными структурными подразделениями компании.

Одним из ключевых факторов успешного осуществления процесса закупок в условиях современной экономики становится невозможным без проведения обширного исследования рынка закупок. В основе данного анализа лежит регулярный сбор и оценка подробной информации для определения емкости рынка и создания благоприятных условий для оптимизации закупок.

Цель проведения исследования рынка закупок сырья и материалов определяет одновременно и тип анализируемых рынков. Классификация основных видов закупочных рынков, представлена в виде графической схемы (рис. 2).

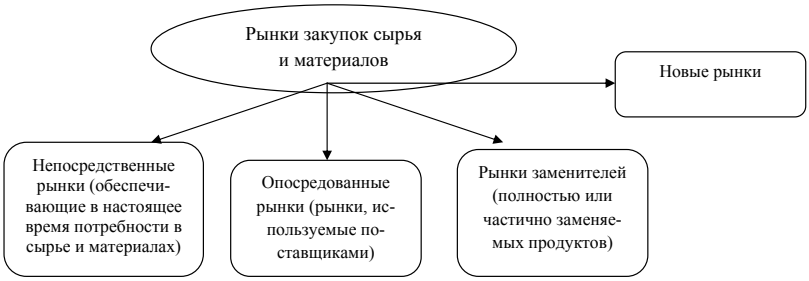


Рис. 2. Классификация рынков закупок сырья и материалов

Полученная в ходе проведенного анализа информация должна отражать основные рыночные категории: предложение, спрос и рыночный баланс. Исследование рынка позволяет определить его структуру, сформировать процесс организации балансирования спроса и предложения, обозначить стратегию дальнейшего развития структуры и организации рынка.

Таким образом, анализ рынка закупок представляет сложный процесс, который включает в себя целый ряд факторов и должен проводиться в трех аспектах:

1) современный анализ рынка («моментальный снимок»);
2) динамика изменения конъюнктуры рынка;
3) прогнозы изменения рынка.

Общий алгоритм проведения анализа рынка, может быть представлен в виде наглядной схемы (рис. 3).

При исследовании рынка закупок, особое внимание уделяется процессу анализа поставщиков, определяющего в дальнейшем выбор соответствующего контрагента. В настоящее время процесс анализа поставщиков широко применяется как в иностранных, так и в отечественных компаниях. В качестве примера, можно привести наглядную матрицу анализа поставщиков одной товарной группы, внедренную в автомобильной компании ООО «Федерал-Могул Пауэртрейн Восток» г. Тольятти (рис. 4).

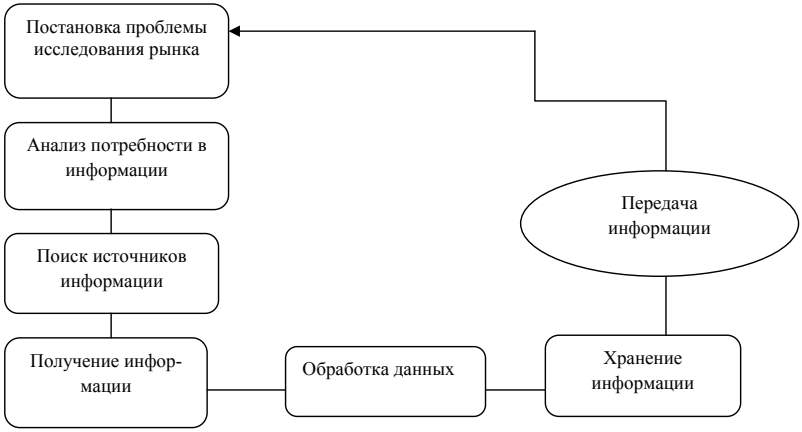


Рис. 3. Алгоритм информационного обеспечения при исследовании рынка закупок

Наименование закупаемого товара /услуги:
Дата:

Наименование поставщика	Фактический адрес	Контактное лицо	Телефон	e-mail	Наличие сертификата (ISO/TS)
Поставщик 1					
Поставщик 2					
Поставщик3					

	1-е переговоры					2-е переговоры				
Наименование поставщика	Цена за ед. в руб. (с НДС)	Условия оплаты	Сроки поставки	Условия поставки	Гарантийный срок	Цена за ед. в руб. (с НДС)	Условия оплаты	Сроки поставки	Условия поставки	Гарантийный срок
Поставщик 1										
Поставщик 2										
Поставщик3										

Рекомендуемый поставщик:
Подпись_____ Директор производства
Подпись_____ Технический специалист
Подпись_____ Специалист по закупкам

Рис. 4. Сравнительная таблица анализа поставщиков

В процессе анализа потенциальных поставщиков особое внимание отводится следующим показателям: стоимости товара/услуги; условиям оплаты и поставки; гарантийному сроку; наличию у поставщика сертификатов качества (ISO, TS), определяющих основные критерии выбора контрагента.

Проведение сравнительного анализа поставщиков позволяет выявить наиболее предпочтительные для компании-потребителя условия закупки товара/услуги, способствующие общему повышению эффективности деятельности предприятия.

В соответствии со стандартами менеджмента качества процесс закупок должен включать не только анализ выбора потенциально-

го поставщика, но и определение надежности существующих поставщиков. Под понятием *надежность поставщика* подразумевается соответствие качества и объемов его поставок условиям, зафиксированным в контракте.

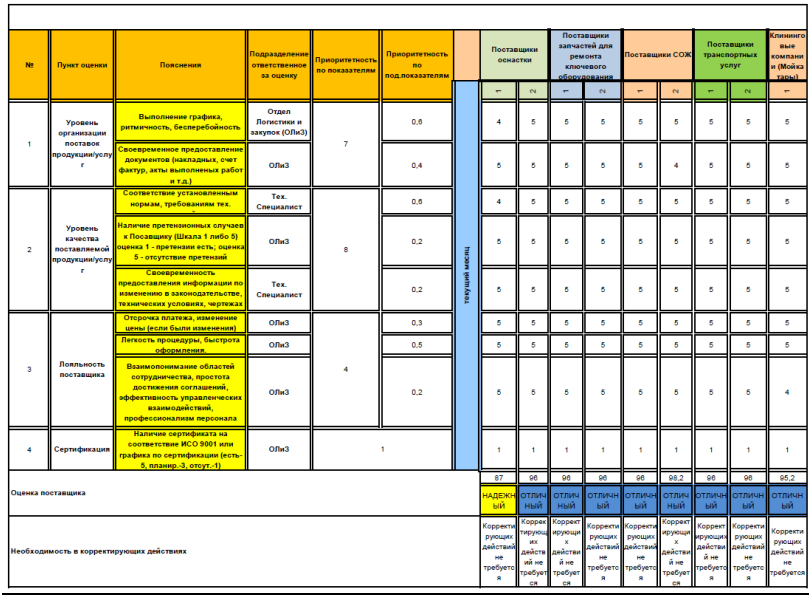
Для проведения оценки поставщиков, предпочтительно деление поставщиков по сферам деятельности. При формировании сравнительной таблицы для оценки стратегически важных поставщиков на предприятии ООО «Федерал-Могул Пауэртрейн Восток», все поставщики неосновных материалов были поделены на следующие группы:

- поставщики оснастки;
- поставщики запчастей для ремонта ключевого оборудования;
- поставщики хим. реагентов;
- поставщики транспортных услуг;
- поставщики клининговых услуг (мойка тары).

Выбор основных параметров, позволяющих провести оценку существующих поставщиков на ООО «Федерал-Могул Пауэртрейн Восток», осуществлялся в соответствии с требованиями системы менеджмента качества для автомобильных производств и организаций (ISO/TS 16949). Перечень основных показателей, влияющих на выставление оценки текущего поставщика, включает в себя следующие факторы:

- выполнение графика, ритмичность, бесперебойность;
- своевременное предоставление документов (накладных, счет фактур, актов выполненных работ и т.д.);
- соответствие установленным нормам, требованиям тех. заданий;
- наличие претензионных случаев к Поставщику;
- своевременность предоставления информации по изменению в законодательстве, технических условиях, чертежах и т.д.;
- отсрочка платежа, изменение цены (если были изменения);
- взаимопонимание областей сотрудничества, простота достижения соглашений, эффективность управленческих взаимодействий, профессионализм персонала;
- наличие сертификата на соответствие ISO/TS или графика по сертификации.

Оценка существующих стратегически важных поставщиков должна проводиться на предприятии регулярно и может быть представлена в виде матричной системы (рис. 5).



№	Пункт оценки	Пояснения	Подразделение ответственное за оценку	Приоритетность по показателям	Приоритетность по под.показателям	Тяжелый вклад	Поставщики оснастки		Поставщики запчастей для ремонта ключевого оборудования		Поставщики СОЖ		Поставщики транспортных услуг		Клининговые компании (Мойка тары)
							←	→	←	→	←	→	←	→	←
1	Уровень организации поставок продукции/услуг	Выполнение графика, ритмичность, бесперебойность	Отдел Логистики и закупок (ОЛиЗ)	7	0,6		4	5	5	5	5	5	5	5	5
		Своевременное предоставление документов (накладных, счет фактур, акты выполненных работ и т.д.)	ОЛиЗ		0,4		5	5	5	5	5	4	5	5	5
2	Уровень качества поставляемой продукции/услуг	Соответствие установленным нормам, требованиям тех.	Тех. Специалист	8	0,6		4	5	5	5	5	5	5	5	5
		Наличие претензионных случаев к Посавщику (Шкала 1 либо 5) оценка 1 - претензии есть; оценка 5 - отсутствие претензий	ОЛиЗ		0,2		5	5	5	5	5	5	5	5	5
		Своевременность предоставления информации по изменению в законодательстве, технических условиях, чертежах	Тех. Специалист		0,2		5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	Лояльность поставщика	Отсрочка платежа, изменение цены (если были изменения)	ОЛиЗ	4	0,3		5	5	5	5	5	5	5	5	5
		Легкость процедуры, быстрота оформления.	ОЛиЗ		0,5		5	5	5	5	5	5	5	5	5
		Взаимопонимание областей сотрудничества, простота достижения соглашений, эффективность управленческих взаимодействий, профессионализм персонала	ОЛиЗ		0,2		5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	Сертификация	Наличие сертификата на соответствие ИСО 9001 или графика по сертификации (есть-5, планир.-3, отсут.-1)	ОЛиЗ	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1
Оценка поставщика							87	98	98	98	98	98,2	98	98	95,2
							НАДЕЖНЫЙ	ОТЛИЧНЫЙ	ОТЛИЧНЫЙ	ОТЛИЧНЫЙ	ОТЛИЧНЫЙ	ОТЛИЧНЫЙ	ОТЛИЧНЫЙ	ОТЛИЧНЫЙ	ОТЛИЧНЫЙ
Необходимость в корректирующих действиях							Корректирующих действий не требуется	Корректирующих действий не требуется	Корректирующих действий не требуется	Корректирующих действий не требуется	Корректирующих действий не требуется	Корректирующих действий не требуется	Корректирующих действий не требуется	Корректирующих действий не требуется	Корректирующих действий не требуется

Рис. 5. Оценка стратегически важных поставщиков на предприятии ООО «Федерал-Могул Пауэртрейн Восток»

В связи с установленными целями и задачами закупочной логистики, становится очевидным, что оптимальная организация процесса закупок служит основой для повышения эффективности деятельности и конкурентоспособности предприятия.

Для определения эффективности закупочных операций необходимо проведение комплексной оценки работы службы закупок компании, учитывающей следующие факторы: выполнение плана закупок по объемным и качественным показателям, выполнение бюджета фирмы и объем сэкономленных средств, дополнительные меры по контролю качества входящей продукции, а также объем и стоимость упущенных продаж, общий объем операций, производительность труда, транспортные издержки и т.д.

Ориентируясь на показатели вышеуказанных факторов закупочных операций, становится возможным расчет стоимости отде-

льной логистической операции в общем процессе закупок — например, определение средней стоимости разработки. Осуществление детального анализа деятельности отдела закупок, позволит определить эффективность его функционирования, а также выявить имеющиеся «узкие места».

Среди основных показателей, по которым осуществляется контроль деятельности закупочного отдела, можно выделить следующие: время, цена и надежность поставщиков. Контроль фактора времени подразумевает контроль задержанных поставок, а также последствий опоздания.

Для определения эффективности деятельности службы закупок должны анализироваться следующие показатели:

- доля задержанных заказов;
- доля случаев, когда просрочки доставки вызвали ощутимое отсутствие материального ресурса/готовой продукции на складе;
- число случаев остановки производства в результате просрочки;
- эффективность работы сотрудников отдела закупок: общее количество заказов / количество сотрудников в отделе закупок; достигнутые снижения цен / количество сотрудников в отделе закупок; фактическая цена / рыночная цена [4].

Процесс контроллинга должен обеспечивать руководство предприятия информацией, необходимой для принятия решений в сфере логистики, а также проводить согласование и оптимизацию материальных потоков с другими процессами, протекающими на предприятии [3].

Среди основных функций контроллинга закупок выделяют: планирование и контроль издержек при снабжении материалами, текущую оценку закупок и формирование ориентированной на рынок системы материального снабжения.

Для осуществления своевременной закупки материалов отделом закупок должен составляться прогноз сбыта, определяющий ключевое значение для определения размера запасов, готовности к поставкам и затрат на изготовление продукта. Тщательное составление прогноза сбыта, позволяет сформировать производственную программу, определяющую потребность в материалах.

После того как выявлен объем потребностей в МР, а также структура материально-технического снабжения, необходимо определить способ действий и организации поставок. Условная классификация способов организации закупок выделяет два основных вида: традиционный и оперативный (основанный на минимальных запасах, на складах и оперативной связи между поставщиком и потребителем). Одним из наиболее эффективных способов оперативного снабжения является метод «точно в срок». Данный метод возник в 1950-х годах в Японии и затем получил широкое распространение в Европе и США. В настоящее время метод «just in time», а также его модификации «система производства с нулевыми запасами», «материалы по потребности» используется во многих крупных зарубежных и российских компаниях. Основные методы решения проблемных показателей, влияющих на эффективность логистики снабжения «точно в срок» и обеспечении бесперебойного производственного процесса на примере предприятия ООО «Федерал-Могул Пауэртрейн Восток» будут рассмотрены в следующей научной статье.

Литература

1. Алесинская Т.В. Основы логистики. Функциональные области логистического управления. / Т.В Алесинская. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2009. – 79 с.
2. Мингалева Ж.А., Смилевская И.П. Корпоративная социальная отв етственность на территории Пермского края // Креативная экономика. – 2011. – № 5. – С. 47–52.
3. Перекрестов Д.Г. Подходы к определению и ступеням реализации корпоративной социальной ответственности // Креативная экономика. – 2009. – № 12 (36). – С. 136–142.
4. Радушев Д.А. Измерение и оценка эффективности работы служб закупок, логистики и маркетинга // Российское предпринимательство. – 2001. – № 11 (23). – С. 99-101.
5. Корпоративная логистика в вопросах и ответах / под ред. В.И. Сергеев; науч. ред. В.И. Сергеев. – М. : ИНФРА-М, 2013.
6. Техническая спецификация ISO/TS 16949 – третье издание 15.06.2009.
7. Шепелева М.С., Никишина А.Л. Концепция управления цепями поставок и стратегия повышения их эффективности // Шепелева М.С., Никишина А.Л. – Йошкар-Ола: Вестник Магистратуры, 2014. – С. 67-70.
8. Lisbon european council 23 and 24 march 2000 presidency conclusions [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_en.htm#1

УДК 331.34

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА (на примере Саратовской области)

Л.А. Отставнова
Саратовский государственный технический университет им. Ю.А. Гагарина, г. Саратов (Россия)

Аннотация. В статье дается определение социальной ответственности бизнеса, характеризуются ее уровни, принципы и структура. Выявляется взаимосвязь между социальной ответственностью и социальными инвестициями. Анализируется опыт ряда предприятий Саратовской области в применении принципов социальной ответственности бизнеса при осуществлении их хозяйственной деятельности.
Ключевые слова: социальная ответственность, уровни, принципы, внешняя ответственность, внутренняя ответственность
Annotation. In the article the definition of social responsibility of business is given, its levels, principles and structure are characterized. The relationship between social responsibility and social investment is detected. The experience of a number of enterprises of Saratov region in the application of the principles of social responsibility in the implementation of their economic activity is analyzed.
Keywords: social responsibility, levels, principles, external accountability, internal accountability.

Являясь одним из главных субъектов рынка, предприятие в современных условиях развития информационного общества нацелено не только на получение для себя прибыли, но и на удовлетворение потребностей всего общества, а также на выполнение ряда социальных функций. Хозяйственная деятельность большинства предприятий показывает, что социальная защищенность сотрудников, улучшение их благосостояния влияют на стабильность и расширение производства и являются одними из важнейших факторов роста производительности труда. Социально ответственный бизнес возлагает на себя обязательства организовывать процесс производства в соответствии с этическими нормами и вносить вклад в развитие экономики как страны в целом, так и своего региона за счет улучшения качества жизни работников предприятия, членов их семей, населения региона и всего общества [6].

Поэтому, под социальной ответственностью бизнеса будем понимать добровольное участие любой компании страны в развитии

общества в экологической и социально-экономической сферах, связанное с хозяйственной деятельностью компании и превышающее определенный законодательный минимум. В этом определении важно сконцентрировать внимание на два аспекта:

- добровольная деятельность предприятий и организаций;
- деятельность, превосходящая установленные законом нормативы.

В экономической литературе выделяют следующие уровни социальной ответственности бизнеса:

- базовый, представленный обязательствами по созданию новых рабочих мест, выплате заработной платы вовремя и в полном объеме, уплате налогов в соответствии с законодательством;
- второй уровень предполагает социально ответственное поведение для экономической выгоды путем создания благоприятных условий для труда и повседневной жизни, например, повышение квалификации сотрудников, профилактика профессиональных заболеваний, предоставление жилья;
- высший уровень, на котором ведется благотворительная деятельность в виде перечислений пожертвований, помощи социально незащищенным слоям населения.

Кроме того, различают внутреннюю социальную ответственность, нацеленную на своих работников и членов их семей (создание безопасных условий труда, обеспечение достойного уровня его оплаты, разнообразная поддержка сотрудника в сложных ситуациях), и внешнюю, предполагающую участие третьих лиц (благотворительность, спонсорство, участие в экологических программах, оказание помощи в чрезвычайных ситуациях).

При этом, социально ответственное поведение может привести к увеличению производительности труда, привлечению на рабочие места высококвалифицированного персонала, снижению текучести кадров и повышению стабильности коллектива, к расширению и развитию производства, а также к налоговым льготам и к возможности участия в инвестиционных программах различных уровней.

Анализируя исследования зарубежных ученых, можно выделить ряд принципов, которым должно придерживаться социально ответственное предприятие:

- актуальность, проявляющаяся в своевременности и востребованности предлагаемых мероприятий;

- открытость, т.е. доступность социальных программ для заинтересованных сторон;
- эффективность, т.е. результаты должны быть намного больше затрат на проведение социальных программ;
- направленность, т.е. выделение приоритетных направлений в данном виде деятельности:
- достоверность, выражающаяся в недопустимости сокрытия или изменения данных о реализации социальных программ;
- последовательность влияния прошлой, текущей и будущей деятельности на внешнюю среду [2].

Социальную ответственность бизнеса можно рассматривать как систему, включающую ряд элементов, проявляющихся на предприятии в виде основных направлений его деятельности (см. рис. 1):

1. Организационное управление, включающее формальные и неформальные методы принятия управленческих решений и их реализацию для достижения своих целей, а также для проведения социальной политики.

2. Права человека, являющиеся важнейшей основой концепции социальной справедливости и подразделяющиеся на две группы:
- гражданско-политические права, охватывающие право на жизнь, различного вида свободу, равенство;
- социально-экономические и культурные права, такие как право на труд, здравоохранение, образование, социальную защиту.

3. Трудовые практики, объединяющие все виды выполняемых организацией работ и включающие мероприятия, связанные с организацией трудового процесса, обеспечением достойных условий труда, предоставлением возможности работникам развивать свой потенциал и продвигаться по карьерной лестнице.

4. Окружающая среда, на которую оказывает влияние хозяйственная деятельность большинства предприятий, рассматриваемая в виде таких экологических проблем, как предотвращение загрязнений атмосферы, воды, земли; использование природных ресурсов с возможностью их восстановления; адаптация к изменению климата в виде контроля вредных выбросов в атмосферу, оказывающих воздействие на жизнедеятельность человека; защита окружающей среды как в городской, так и сельской местностях.

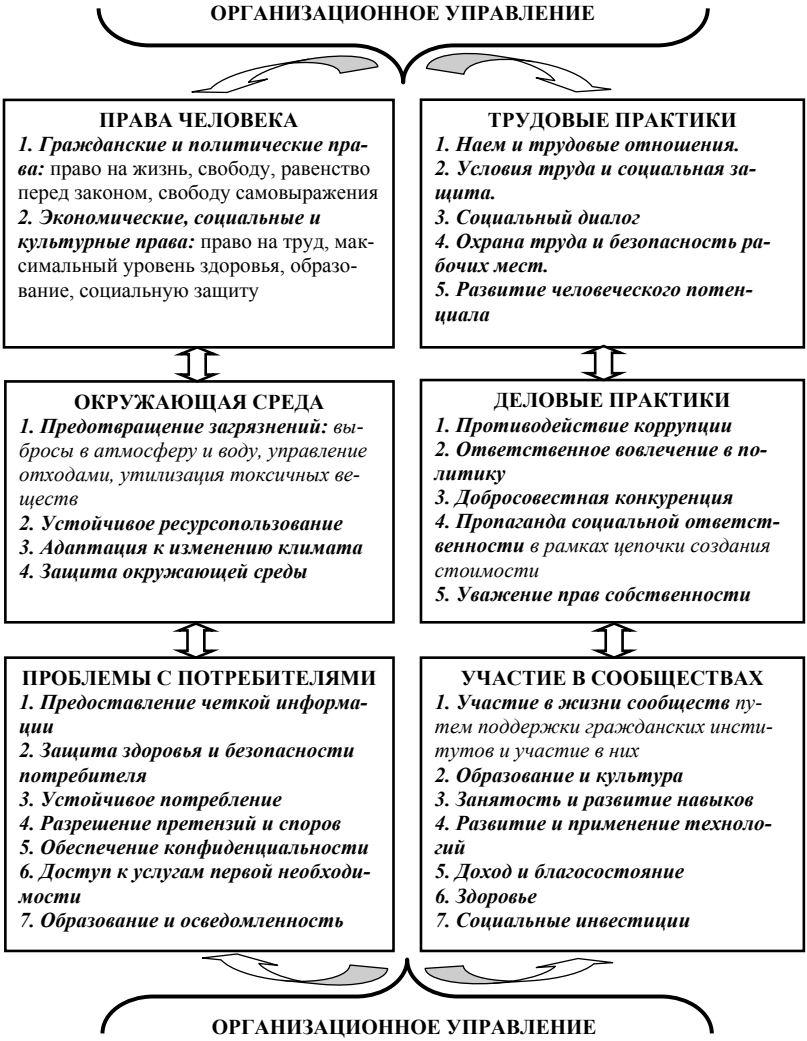


Рис. 1. Составляющие социальной ответственности бизнеса

5. Добросовестные деловые практики, связанные с этичным поведением предприятий с их партнерами и государственными органами, проявляющимся в противодействии коррупции; ответственном вовлечении своих работников в политику государства и предприятия; добросовестной конкуренции, стимулирующей эффективную и инновационную деятельность организаций; соб-

людении социальной ответственности на всех этапах создания добавленной стоимости; уважении прав материальной и интеллектуальной собственности.

6. Проблемы, связанные с потребителями, касаются предоставления предприятием четкой и всесторонней информации о товарах и услугах; поставок на рынок безопасной продукции, не наносящей вреда жизни и здоровью потребителя; обеспечения устойчивого потребления, устраняющего значительные отклонения спроса продукции от ее предложения; послепродажного обслуживания приобретенных товаров и соблюдения прав потребителя в рамках закона; защиты данных о покупателях с помощью использования надежных систем сбора информации; оказания услуг первой необходимости, примером которых может служить медицинская помощь или коммунальные услуги; развития способностей оценивать и сравнивать потребляемые товары и услуги для обеспечения устойчивого потребления.

7. Участие в жизни и развитии своего региона [3] подразумевает решение проблем, возникающих в результате жизнедеятельности конкретной территории; содействие развитию культуры и образования для всех категорий населения; создание новых рабочих мест с целью сокращения безработицы и улучшения благосостояния общества; применение и распространение современных информационных и коммуникационных технологий с целью развития региональных человеческих ресурсов; осуществление мероприятий по укреплению здоровья населения и пропаганде здорового образа жизни; увеличение социальных инвестиций, стимулирующих выполнение проектов и программ в различных областях экономики.

Под социальными инвестициями понимаются все затраты предприятия на социальные программы, добровольный вклад предпринимательства в развитие общества. При этом, чем больше объем социальных инвестиций, тем выше социальная ответственность бизнеса.

Опираясь на составляющие структуры социальной ответственности, рассмотрим поведение социально ответственного бизнеса на примере крупнейших компаний г. Саратова.

В соответствии с посланием Федеральному Собранию В.В. Путина, в котором одной из важнейших задач внутренней политики РФ названо закрепление людей на селе, ООО «Газпром трансгаз Саратов» в рамках своей благотворительной деятельности в 2013 г. провел ряд мероприятий по оказанию помощи жителям Федоровского и Питерского районов. Одним из таких мероприятий внешней социальной политики является ремонт и периодическое обслуживание газовиками канализационной насосной станции р.п. Мокроус и котельной в селе Питерка. Кроме того, значительные средства ООО «Газпром трансгаз Саратов» выделило на ремонт автодорог и озеленение Александрово-Гайского района, а также на проведение работ по улучшению водоснабжения левобережных районов Саратовской области [4]. Руководствуясь программой «Газпром – детям», на территории Саратовской области Обществом построены и оснащены спортивные объекты для проведения различных областных соревнований.

Целью внутренней социальной политики ООО «Газпром трансгаз Саратов» является обеспечение достойного уровня жизни и социального благополучия сотрудников предприятия. Для достижения этой цели Общество выделяет значительные средства на проведение медосмотров, оздоровительных мероприятий, на содержание медицинских пунктов и собственной поликлиники в рамках охраны труда и здоровья работников. Одной из составляющих системы оздоровления работников является санаторно-курортное лечение, для реализации которого Общество использует санаторий-профилакторий «Нива», спортивно-оздоровительный комплекс «Родничок». Другой, не менее важной составляющей, является развитие физкультуры и спорта. Каждый год среди сотрудников предприятия и их детей проводятся различные спортивные соревнования, победители которых участвуют в Спартакиадах ОАО «Газпром».

В направлении обеспечения достойного уровня жизни администрация Общества проявляет заботу о своих ветеранах: при выходе на пенсию выплачивается единовременное денежное пособие, бывшим работникам оказывается различная медицинская и материальная помощь, через негосударственный пенсионный фонд «Газфонд» осуществляется дополнительное пенсионное обеспечение [5].

Другим примером социально ответственного бизнеса в Саратовской области является ООО Российский концерн «Дубки», учредивший в 2014 году собственный благотворительный фонд, средства из которого были направлены на ремонт таких объектов социальной сферы Саратовского района, как два детских сада, школа, фельдшерско-акушерский пункт, участковая больница, Дом культуры, почтовое отделение [1]. Кроме того, концерн одним из первых стал участником проекта «Саратовская марка качества», направленный на поддержание и продвижение продукции местного производства. В рамках рассмотренного выше направления социальной ответственности бизнеса «работа с потребителем», концерн «Дубки» производит продукцию высокого качества, предоставляя максимально возможную информацию, необходимую покупателям. В связи с тем, что концерн работает с сырьем только местного производства, появляется необходимость в развитии аграрного комплекса Саратовской области, проявляющемся в создании и сохранении рабочих мест, а также в развитии трудового потенциала данной территории.

Еще один пример социально ответственного бизнеса – ОАО «Саратовский нефтеперерабатывающий завод», который в 2011 году стал победителем Всероссийского конкурса «Российская организация высокой социальной эффективности». На предприятии активно функционирует программа оздоровления работников, включающая план экстренного медицинского реагирования и перечень мероприятий спортивного характера для сотрудников завода.

Таким образом, современные предприятия и организации, являясь сложной частью внешней среды, кроме обеспечения занятости, получения прибыли и соблюдения закона, несут ответственность перед обществом, добровольно направляя часть своих ресурсов на его развитие в таких сферах, как здравоохранение, экология, образование, гражданские права, защита потребителей.

Литература

1. Андреева Е. Социальная ответственности и этика современного бизнеса по-саратовски [Электронный ресурс]. URL: http://www.4vsar.ru/articles/biznes-forym/53622.html (Дата обращения 13.11.2014).
2. Дегтярева А.В. Важность зарубежного опыта в продвижении принципов корпоративной социальной ответственности в России / А.В. Дегтярева, В.О. Ядоян // Молодой ученый. – 2014. – № 6. – С. 402-405.

3. Перекрестов Д.Г. Социально ответственный бизнес: проблемы оценки вклада в развитие территории присутствия / Д.Г. Перекрестов, И.П. Поварич // Фундаментальные исследования. – № 6. – 2012. – С. 254-257.
4. Реальная помощь сельским районам [Электронный ресурс]. URL: http://saratov-tr.gazprom.ru/social/18 (Дата обращения 10.11.2014).
5. Социальная ответственность [Электронный ресурс]. URL: http://saratov-tr.gazprom.ru/social/respon/ (Дата обращения 12.11.2014).
6. Хачатурян К.С. Сущность и функции социально ответственного бизнеса / К.С. Хачатурян // Вестник Военного университета. – № 1. – 2011. – С. 108-111.

УДК 339.1

ФИНАНСОВЫЕ РИСКИ КАК РЕЗУЛЬТАТ БЕЗОТВЕТСТВЕННОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

И.В. Пономарева
Российский государственный социальный университет, г. Тольятти (Россия)

Аннотация. В статье рассматриваются причины возникновения финансовых рисков, появляющиеся в процессе функционирования экономических субъектов внешнеэкономической деятельности. Среди таких причин рассматриваются недобросовестная предпринимательская деятельность, неплатежи, дебиторская задолженность.
Ключевые слова: недобросовестная предпринимательская деятельность, финансовые риски, неплатежи, дебиторская задолженность.
Annotation. This article discusses the causes of the financial risks that occur in the operation of economic entities of foreign economic activity. Among these reasons are considered unfair business activities, non-payments, receivables.
Keywords: unfair business activities, financial risks, non-payments, receivables.

Достаточно сложная экономическая ситуация как в России, так и в мировом сообществе, обязывает большинство компаний по-новому оценивать свою деятельность и деятельность своих партнеров. В современных условиях существует ряд насущных проблем у компаний, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность, в частности, недобросовестная предпринимательская деятельность контрагентов, дебиторская и кредиторская задолженность, непла-

тежи, которые провоцируют возникновение друг друга и относятся к финансовым рискам.

В современных условиях диапазон финансовых рисков в международной деятельности расширяется под влиянием недобросовестной предпринимательской деятельности (НПД) конкурентов на мировом рынке. Часть проблем НПД происходит в проявление промышленного и экономического шпионажа, поставке нелегальных товаров и услуг, торговлей на теневом рынке, развитие интернационального криминального предпринимательства и т.д. Мировой рынок контрафактной продукции сформировался уже как особый сегмент, так как по данным Организации экономического сотрудничества и развития, его объемы за 2011-2013 года находится в пределах 600-650 млрд. долларов США. Однако, несмотря на высокие финансовые потери, международные компании не инициируют активных мероприятий по борьбе с контрафактной продукции, только лишь занимаясь судебными исками, взаимообмен информацией о каналах продаж, местах производства, проводя товароведческую экспертизу. Другая часть проблем НПД связана с рисками не исполнения договорных обязательств, которые являются серьезными факторами, ослабляющими финансовую устойчивость, и влекущие за собой риски неплатежей и риски возникновения дебиторской задолженности.

В условиях современной нестабильности экономики России отражаются последствия кризиса 2008 г., ослабление производства, инфляции, отзывом лицензий у банков. Вследствие этих обстоятельств, в российской экономике наблюдается осложнение ситуации взаиморасчетов между организациями, что подтверждает анализ данных системы «СПАРК-Мониторинг платежей» [1], в которой собираются информация о платежах в основных отраслях. Согласно данным, 30-40% компаний на российском рынке являются однодневками, около 1000 компаний ежемесячно банкротятся и примерно 50 000 предприятий ликвидируются, приблизительно 2 500 000 зарегистрированных юридических лиц либо не предоставляют бухгалтерскую отчетность, либо предоставляют со значительной задержкой. Так, за 2013 г. число предприятий, оплачивающих вовремя свои обязательства перед партнерами, снизилось с 74 до 68%. Что примечательно, больше всего добросовестных платель-

щиков функционируют в таких отраслях, как строительство, стекольная промышленность, производство лесоматериалов и бумаги, мебельная промышленность. А вот недобросовестными оказались страховые компании, ремонтные организации, автомобильные заправочные станции, воздушный транспорт, автодилеры.

В виду нехватки денежных средств и высокого уровня инфляции, инвестиции, вложенные в область производства, превращаются в малоэффективные, потому как денежные средства инвестируют в краткосрочные финансовые операции и не вкладывают в развитие производства, тем самым капитал фактически не перемещается в сферу производства из обращения. По причине неплатежей, в большинстве случаев, возникает дебиторская задолженность. Поэтому проблема неплатежей считается одной из значительных и сложных проблем, требующей особого внимания не только правительства России, но и мирового сообщества.

По мнению автора, неплатежи – это все платежные поручения и долговые обязательства, непогашенные одним участником сделки после оказания услуг и/или передаче реализуемого имущества, по наступление срока оплаты другому участнику. В широком смысле слова неплатежи содержат, в общей сложности, просроченную задолженность одних организаций перед: другими организациями, государством, финансово-кредитными учреждениями, работниками.

Обязательства, возникающие между двумя компаниями, которые не сотрудничали ранее, заставляют их сомневаться, к примеру, в стабильности финансового состояния контрагента или надлежащему исполнению взятых обязательств. Это актуально, как и для сделок на микроуровне, так и на макроуровне.

По причине неплатежей может сформироваться дебиторская задолженность. В экономическом смысле дебиторско-кредиторская задолженность подразумевает форму коммерческого кредита, создающегося вследствие операций купли-продажи товаров и услуг на основе взаимных денежных авансов, выдаваемых экономическими контрагентами. Не получая в оплату денежных средств за предоставленную услугу или доставленную произведенную продукцию, иначе говоря компания предоставляет кредит другой. Поэтому, до момента поступления платежа, эти денежные средства, будут

относиться к дебиторской задолженности, которая влияет на ликвидность баланса, коэффициенты ликвидности, оборотные активы и т. д. [2, с. 165]. А повышение уровня дебиторской задолженности демонстрирует о тенденции развития компании в сторону повышения ее финансовой неустойчивости.

В случае, если стороны будут осуществлять безналичный расчет, то им придется прибегнуть к банковской ячейке или же регистрации сделки за рубежом, применяя иностранное право и специально созданные компании. Таким образом, в любой сделке обеим сторонам необходимо иметь гарантии. Что касаемо российского законодательства, то оно предусматривает следующие меры, гарантирующие исполнение обязательств, а именно, залог, банковская гарантия, неустойка и т.д. Однако эти меры не способны предотвратить или защитить от ситуаций, когда одна из сторон сделки пропадает вместе с денежными средствами или же уходит от ответственности, скрывая при этом имущество от взыскания. Рассмотрение финансовых рисков в условиях постоянной нестабильности заставляют задумываться о возможных экономических способах и механизмах предотвращения или хотя бы минимизации финансовых потерь.

Самым эффективным и часто используемым традиционным методом экономической защиты от финансовых рисков является хеджирование с использованием финансовых продуктов фондового рынка. Тем не менее, до 2005 года набор финансовых продуктов был недостаточен по сравнению с сегодняшним днем. Наличие большого количества рыночных инструментов, дающих возможность застраховаться наиболее рациональным способом для компании от финансового риска и его последствий. Среди всего многообразия финансовых инструментов на международных финансовых рынках выделяются производные финансовые продукты, как самые эффективные инструменты для трансформации риска, например, форвард, фьючерс, своп, опцион и т.д.

Более сложным производным инструментом срочного рынка является своп. Своп представляет собой обменную операцию, в которой заключенные сделки-купли-продажи базового актива сопровождаются заключением контрсделки. Соответственно, любые сделки, основанные на разнонаправленности потоков, относятся к свопам [3,

с. 10]. Справедливо предположить, что свопами можно назвать сделки, основанные на разнонаправленности финансовых потоков.

Однако со временем у значительного большинства участников мирового рынка формируется очевидная потребность в альтернативных способах хеджирования от финансовых рисков, которые будут отличаться большей результативностью и дешевизной, а также предоставляющие возможность получить защиту от риска с любыми характеристиками. Соответственно, это способствует к развитию риск-инжиниринии, равно как и финансовой инженерии, что обуславливает необходимость использование структурированного финансового продукта.

Литература

1. СПАРК-система профессионального анализа рынков и компаний. – URL: http://www.spark-interfax.ru/Front/Indices.aspx (дата обращения: 25.11.2014).
2. Аюпов А.А. Методологические основы формирования и использования инновационных финансовых продуктов посредством финансовой инженерии // Вестник Казанского технологического университета. 2008. № 1. С. 165-169.
3. Анисимова Ю.А. Структурированные финансовые продукты как инструмент хеджирования рисков на рынках электрической энергии : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 / Ю.А. Анисимова. – Йошкар-Ола, 2012. – 20 с.

УДК 005.95; 005.96

АДАПТАЦИЯ ПЕРСОНАЛА КАК ОДНА ИЗ СОСТАВЛЯЮЩИХ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ

О.С. Попова, Н.А. Шугурова
Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти (Россия)

Аннотация. Данная статья рассматривает основную роль руководителя в обеспечении социальной ответственности сотрудников организации в процессе адаптации персонала. Особое внимание уделяется структуре, основным элементам адаптации. Выявлены основные понятия адаптации, выделены факторы трудовой адаптации, рассмотрена классификация критериев, выделены этапы адаптации. Показана социальная роль руководителя в данном процессе, проанализированы основные цели, как для организации, так и для сотрудников в системе адаптации.

Ключевые слова: адаптация, социальная ответственность, персонал организации, факторы, элементы, критерии, кадровый состав, человеческие ресурсы, руководитель организации, миссия и стратегия предприятия, цель.
Annotation. This article examines the main role of a Manager in promoting the social responsibility of the organization's employees in the process of adaptation of the personnel. Special attention is paid to the structure, the basic elements of adaptation. Basic concepts of adaptation, factors labour adaptation, classification criteria, and selected stages of adaptation. Shows the social role of the Manager in this process, analyzed the main purpose for the organization and for employees in the system adaptation.
Keywords: adaptation, social responsibility, staff organization, factors, elements, criteria, staffing, human resources, the head of the organization, mission and strategy of the company, purpose.

Главной составляющей любой современной компании является персонал, поскольку именно персонал обеспечивает результативное использование ресурсов, имеющихся в распоряжении компании, и определяет ее технико-экономические показатели, конкурентоспособность и рентабельность. Вклад человеческих ресурсов в достижение целей и задач организации, качество продукции или предоставляемых услуг зависят от того, насколько качественно проводится работа по отбору персонала. Чтобы обеспечить компанию компетентным и качественным персоналом необходимо уделять особое внимание подбору, отбору, найму и адаптации персонала. Адаптация персонала является одной из составляющих функций руководителя организации.

Актуальность темы исследования, заключается в том, что для каждого предприятия важно увеличение конкурентоспособности на рынке труда. В России мы имеем много дешевой рабочей силы, нам нужно научиться использовать ее в правильном направлении, уметь качественно подготавливать персонала и в кратчайшие сроки адаптировать к работе.

Цель статьи – проанализировать все возможные современные подходы к социальной ответственности руководителя по адаптации персонала.

Существуют разные подходы к определению понятия «адаптация». Каждое из определений отражает авторское представление о

данном процессе. В научной литературе представлено большое количество подходов к толкованию понятия «адаптация».

Для того чтобы подробно рассмотреть современные подходы к адаптации персонала необходимо изучить само понятие «адаптации» с точки зрения российских авторов.

В табл. 1 дана краткая характеристика понятия «адаптация» и отражена особенность подходов к формированию понятия.

Таблица 1

Анализ понятия «адаптация»

Автор	Характеристика понятия	Особенность подхода к формированию понятия
С.А. Козлова, С.И. Ожегов	Адаптация – приспособление личности к условиям внешней среды и результат этого процесса	Приспособление организма к внешним условиям
А.В. Петровский	Адаптация – особый этап, фаза в развитии человека, от которой зависит характер его дальнейшего личностного развития	Момент в становлении человека, от которого зависит характер его личностного развития
Т. Дорохина	Адаптация – вид взаимодействия личности или группы с социальной средой, в результате которого происходит согласование их требований с учетом потенциальных тенденций развития субъекта	Вид взаимодействия, в процессе которого происходит согласование требований с учетом тенденций развития
И.К. Кряжева	Адаптация – взаимодействие личности и социальной среды, при котором происходит отождествление целей и ценностей личности и ее социального среды, идентификация себя с коллективом или социальной группой при одновременном самоопределении личности во всем многообразии ее индивидуальных особенностей	Взаимодействие личности и социальной среды, при котором происходит идентификация целей и ценностей.
В.Г. Петров	Адаптация – направленное воздействие элементов сознания и поведения социального субъекта и ценностей системы внешней для него среды с целью установления между ними соответствия и преодоления рассогласования взаимодействий	Воздействие элементов сознания и поведения субъекта и ценностей внешней среды

Проанализировав все определения, предложенные в табл. 1 можно сделать вывод о том, что адаптация это различное воздействие на человека с внешних и внутренних источников его окружения с целью его расположения и взаимодействия с различными сферами общества.

На основе анализа различных трактовок понятия «адаптация» можно рассмотреть её структуру и основные элементы.

В структуру адаптации работника входит согласование самооценок и притязаний работника с его возможностями, с одной стороны, с другой – реальностью производственной среды, в которой он адаптируется. Здесь возможны противоречия, от глубины и разрешимости которых зависит успешность адаптации.

Адаптация работника в организации представляет собой стандартный процесс приспособления к содержимому и требованиям трудовой деятельности, к социальной среде, улучшение деловых и личных качеств работника. Это процесс требует от сотрудника и коллектива взаимной инициативности и внимания друг к другу.

Факторы трудовой адаптации – это условия, воздействующие на ход, длительность, темпы и результаты этого процесса. Среди них можно выделить как объективные, так и субъективные факторы.

Объективные (в трудовой организации это факторы, связанные с производственным процессом) – факторы, меньше всего зависящие от работника (уровень организации труда, механизации и автоматизации производственных процессов, санитарно-гигиенические условия труда, размер коллектива, расположение предприятия, отраслевая специализация и т.д.).

К субъективным (личностным) факторам относятся:

- социально-демографические характеристики работника;
- социально-психологические;
- социологические.

Среди основных составляющих процесса адаптации выделяются:

– профессиональная адаптация (охватывает проблемы освоения профессии, переквалификации, профессиональной мобильности и т.п.),
– психофизиологическая адаптация (к санитарно-гигиеническим условиям; комфорту, удобству рабочего места; режиму работы, содержанию и характеру труда и др.),

– социально-психологическая адаптация (интеграция в социальную среду организации, интериоризация ценностей, норм поведения, традиций и т.д.).

Выделенные составляющие процесса адаптации представляют собой единый адаптационный комплекс, в котором основное место занимает профессиональная адаптация.

Рассмотрим классификацию адаптации сотрудников. В основе данной классификации лежат критерии адаптации работников представленных на рис. 1.



Рис. 1. Критерии адаптации работника

Первым критерием в данной классификации является критерий «По отношениям субъект-объект», который включает активную и пассивную адаптации:

- активная – человек стремится воздействовать на социальную среду для того, чтобы изменить ее;
- пассивная – индивид не хочет быть под таким воздействием и изменением.

Следующим, вторым критерием является «По воздействию на работника», который делятся на прогрессивную и регрессивную адаптации:

- прогрессивная – положительно влияющая на сотрудника;
- регрессивная – неактивная адаптация к среде с отрицательным содержанием (например, с низкой трудовой дисциплиной).

Третий критерий – это критерий «По уровню». В него входят первичная и вторичная адаптации:

- первичная – индивид впервые вливается в постоянную трудовую деятельность на конкретном предприятии;
- вторичная — при последующей смене работы.

Автор статьи «Методы адаптации персонала» В.Волина выделяет два других вида адаптации:

- адаптация работника в новой должности;
- адаптация работника к понижению в должности;

Кроме того, автор рассматривает понятие адаптация после увольнения.

И последним из критериев является критерий «По направлениям», который также делится на производственную и непроизводственную адаптации:

- производственная;
- непроизводственная.

Последний критерий классификации является определяющим для более широкой подклассификации.

В основном в любой организации выделяют 4 этапа процесса адаптации.

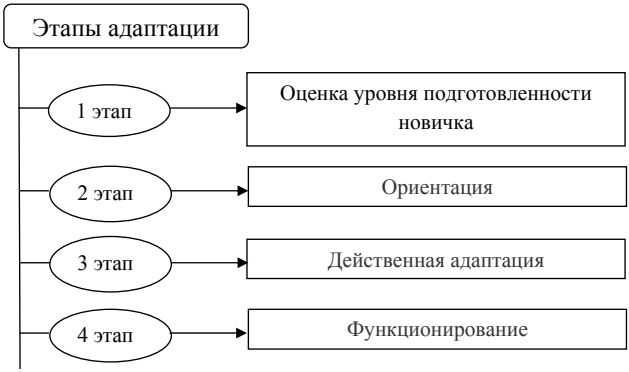


Рис. 2. Этапы адаптации

Для проведения адаптации необходимо разработать её программу. Программа адаптации представляет собой набор конкретных действий, которые нужно произвести сотруднику, ответственному за адаптацию.

Так, например, Т.Ю. Базаров и Б.Л. Еремин рассматривают два вида проведения программы адаптации: общая и специальная [3].

Рассматривая адаптацию работников как социально-организационный процесс, руководитель исследует различные точки

зрения на адаптацию новоприбывших работников в организации и дает обоснование социологического подхода в исследовании данного явления.

Руководитель для обеспечения функционирования своей организации и осуществления возложенной на нее миссии должен строить собственную стратегию развития, базирующуюся на утвердившихся ориентирах маркетинговой, производственно-технической, кадровой политики, политики эффективного управления ресурсами и их оптимального использования и т.п. Большое значение для руководителя и его организации имеет состояние их кадрового потенциала и основных социальных и профессиональных характеристик кадрового состава.

Основной акцент руководителя организации должен быть сделан на соответствие целей организации и целей адаптации сотрудников.

Организация имеет свои цели адаптации сотрудников, связанные:

– с необходимостью учета социальных факторов обеспечения эффективности своего функционирования
– созданием устойчивой структуры социальных связей и отношений
– сглаживанием внутриорганизационных социальных конфликтов и противоречий
– активизацией социального потенциала коллектива

В свою очередь для сотрудников организации основной целью адаптации является:

– познакомится с коллективом
– адаптироваться к новому рабочему месту
– ускоренное вхождение в должность
– уменьшение количества возможных ошибок, связанных с освоением функциональных обязанностей

Для более эффективного привлечения, адаптации и закрепления в кадровом составе молодых специалистов для руководителя необходимо:

- активизировать социальные и экономические (рыночные) механизмы повышения заинтересованности работодателей и молодых специалистов в успешной адаптации и закреплении в кадровом составе организации

- создать систему стимулов для работодателей – гарантий государственной компенсации адаптационных затрат на молодых специалистов после их закрепления в кадровом составе

Для практического развития и совершенствования адаптационной работы в российских организациях, руководителю необходимо знать теоретические и методологические основы, так как на данный момент работа по адаптации молодых специалистов опирается на общие разработки в области управления персоналом или организации систем HR-менеджмента, которые с разным успехом внедряются в российских организациях.

В данной статье было рассмотрена основная роль руководителя в обеспечении социальной ответственности сотрудников организации.

Подводя итог можно сказать, что адаптация сотрудников является главной составляющей социальной ответственности руководителя, так как от того насколько быстро адаптируется сотрудник зависит его взаимодействие с коллективом и с самой организацией в целом.

Любая организация имеет определённую сферу деятельности на рынке, поэтому руководителю необходимо так подходить к адаптации своих сотрудников, чтобы в дальнейшем они помогли фирме стать лучшей среди своих конкурентов.

Таким образом, грамотное руководство процессом адаптации сотрудников позволяет повысить эффективность работы персонала, расширить сферу деятельности фирмы и добиться поставленных целей.

Литература

1. А.П. Егоршин. Управление персоналом и менеджмент организации : учебник для вузов / А.П. Егоршин. – 7-е изд., доп. и перераб. – Н. Новгород: НИМБ, 2010. – 1100 с.
2. А.Я. Кибанов. Управление персоналом организации : учебник / А.Я. Кибанов. – 4-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 695 с.
3. Базаров Т.Ю. Управление персоналом / Базаров Т.Ю., Еремин Б.Л. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 563 с.
4. М. Армстронг. Практика управления человеческими ресурсами / М. Армстронг. – СПб.: Питер, 2010. – 848 с.
5. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. – М.: Книжный мир, 2010. – 895 с.

УДК 330.8

ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ БИЗНЕСА

Д.А. Чушкаев
Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти (Россия)

Аннотация. В данной статье предлагается рассмотреть возможные приоритеты социальной политики бизнеса как инструмент управления ростом прибыли компании.
Ключевые слова: социальная ответственность, бизнес, управление прибылью.
Annotation. In this paper we propose to consider the possible priorities of social policy as a tool for business growth management company profits.
Keywords: social responsibility, business, management profit.

С целью выявления основы социальной ответственности необходимо разобрать данное явление «как целостную систему различных сторон, тенденций, связей, отношений и компонентов» [1].

При всем многообразии существующих подходов к определению социальной ответственности бизнеса основными являются три наиболее распространенных:

1. Теория корпоративного эгоизма основана на утверждении о том, что единственная ответственность бизнеса – это рост прибыли всех своих акционеров. М. Фридман, утверждал, что в деловом мире существует всего один вид социальной ответственности, а именно использование собственных ресурсов и реализовывать деятельность, направленную на увеличение прибыли, при условии, что правил игры будут соблюдены, или участвовать в открытой, свободной конкуренцией без обмана и мошенничества.

2. Теория корпоративного альтруизма появилась одновременно с появившейся статьей Фридмана в New York Times и принадлежала Комитету по развитию экономики (the Committee for Economic Development). Рекомендациями комитета обращалось особое внимание, на то, что «корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества жизни населения страны».

3. Теория «разумного эгоизма» (enlightened self-interest) делает фокус на то, что социально ответственный бизнес – это просто «хороший бизнес», поскольку снижает потери в прибыли в долгосроч-

ном периоде (long-term profit loss). Расходуя денежные средства на социальные и филантропические программы, компания снижает свои текущие прибыли. Но в долгосрочной периоде, это позволяет создать привлекательное с точки зрения развития общественное окружение. А таким образом и устойчивые прибыли в будущем. Проявление социальной ответственности ведет к дополнительным условиям, которые становятся возможными к применению компанией участвующей в социальных программах при позиционировании на. Так же улучшаются отношения в коллективе, новыми клиентами компании становятся слои населения ранее не имеющие возможность в потреблении услуг данной компании, что так же ведет к росту валовой прибыли за счет последующего увеличения выпуска продукции, в результате растет и стоимость акций на рынке по данной компании. Исходя из этого, позиционирование компании как социально ответственной – это уникальная возможность, которая позволяет компании реализовать свои основные потребности в выживании, безопасности и финансовой устойчивости, благодаря возможности развития данного направления как во внешнем мире (как поддержка социальных проектов муниципальных и/ или региональных территорий в рамках своей деятельности). Так и во внутрикорпоративной сфере (как инвестиции в персонал является чуть ли не решающим фактором для развития компании в долгосрочной перспективе и реализации миссии компании в целом).

В тоже время социальная ответственность бизнеса, как направление реализации программ подобного рода должно соответствовать специфике и уровню развития бизнеса самой компании. Регулярно пересматриваться по причине динамично изменяющейся совокупности обязательств. Добровольно и согласованно разрабатываться при непосредственном участии ключевых заинтересованных сторон в том числе с учетом мнений акционеров. Поскольку осуществляется в основном за счет средств компании нацеленных на реализацию значимых внутренних и внешних социальных программ, результаты которых содействуют развитию компании (рост объемов производства, повышение качества продукции и услуг, др.), улучшению ее репутации и имиджа, становлению корпоративной идентичности, развитию корпоративных брендов. А также

расширению конструктивных партнерских связей с государством, деловыми партнерами, местными сообществами и гражданскими организациями.

Социальная ответственность основана на проявление своеобразной обратной связи, определяемой законом или органами, отвечающими за их регулирование, или свыше данных указаний. Подобное, является для компании добровольной обязанностью – проводить вышеуказанную политику, принимать решения и следовать направлениям деятельности, которые желательны с точки зрения целей и ценностей общества [2]. По данной причине приоритетным направлением как социальной ответственности бизнеса нельзя считать «корпоративное поведение, в котором предприятие соблюдает предписания законодательства» [1]. В противном случае изменяется сама идея категории «социальная ответственность», так как лишается наиболее важного компонента, когда сводится к операциям которые проводятся лишь в виду необходимости следования предписаниям указанных в законе. К социальной ответственности бизнеса неверно относить и требования об оплате труда, обеспечении и удовлетворении социальных потребностей работников в рамках законодательных стандартов, а также мероприятия по подготовке кадров, повышению профессионального уровня, отдыху работников и их детей, предоставлению лечебно-оздоровительных услуг [2]. Правовой институт обеспечения гарантированных законом условий труда и отдыха не следует подменять социальной ответственностью как категорией, имеющей серьезные экономические истоки и моральные основания. Постоянное развитие и инновации в человеческом развитии является важнейшим инструментом в росте конкурентоспособности бизнеса.

В наиболее распространенные направления социальных программ компаний можно отнести следующие: развитие персонала, охрана здоровья и безопасные условия труда, социально ответственная реструктуризация, природоохранная деятельность и ресурсосбережение, развитие местного сообщества и добросовестная деловая практика.

Первым направлением, является развитие персонала – данное направление социальных программ компании, осуществляющих-

ся в рамках целей по развитию персонала, с идеей привлечения и удержания высококвалифицированного персонала.

К числу социальных программ по развитию персонала компании, возможно, отнести такие направления как: обучение и профессиональное развитие, внедрение мотивационных условий оплаты труда, предоставление персоналу пакета социального страхования, организация условий для проведения отдыха, организация взаимодействия внутри компании, вовлечение сотрудников в процесс принятия стратегически важных решений и т.д.

Вторым направлением, является охрана здоровья и безопасные условия труда – сутью данного направления будет организация и постоянный контроль над дополнительными, помимо указанных в законодательстве, норм охраны здоровья и условий безопасности на рабочем месте.

Программы в рамках данной сферы социальной работы организации, зачастую, нацелены на такие направления деятельности как: охрана труда и техника безопасности, добровольное медицинское страхование.

Третьим направлением, является проведение реструктуризации – сферой данных социальных программ организации, которые призваны обеспечить проведение реструктуризации социально ответственным образом. Прежде всего, будет в интересах персонала организации (зачастую проходят информационные программы, описывающие планируемые новшества, программы по профессиональному развитию, а также помощи в трудоустройстве, предусмотрен компенсационный пакет для сотрудников, которые попали под сокращение).

Четвертым направлением, является деятельность организации по охране природы и сбережению ресурсов – проходит по инициативе компании в целях снижения негативного влияния на окружающую среду. Реализуются кампании по рациональному использованию природных ресурсов, использованию вторсырья, недопущения возникновения условий ведущих к загрязнению внешней среды, использование транспорта на возобновляемом сырье.

Пятым направлением, является развитие сообщества на местах – реализация проектов проходит на добровольном начале, прово-

дя денежные вливания в развитие местного сообщества. Компания становятся участниками программ по поддержке социально уязвимых слоев населения, оказывая различного рода поддержку, и реализую программы направленные на повышение культурного уровня жизни, в том числе спортивно-развлекательные мероприятия и участвуя в благотворительности.

Шестым направлением является соблюдение профессиональной этики, цель которой ведение честного и открытого бизнеса с поставщиками и партнерами компании. Это подразумевает открытость ведения бизнеса и прозрачность для возможности принятия решения взаимодействующими организациями. Как один из видов: поддержка программ по отказу от продажи алкогольной или табачной продукции лицам, не достигшим совершеннолетия.

Результативная социальная политика позволяет компании практически в полной мере удовлетворять свои основные потребности в выживании, безопасности и финансовой устойчивости. Помимо этого, реализация подобного рода проектов ведет росту доверия со стороны общества, в том числе инвесторов и акционеров к самой компании, и тем самым так же повышается конкурентоспособность бизнеса. Социально ответственный бизнес является заделом для компании в создании благоприятного социального окружения и более стабильного развития не только в ближайшей перспективе, но в долгосрочной период времени, создавая жесткое основание для реализации крупномасштабных проектов. Начало реализации, которых возможно лишь при наличии серьезного задела на будущее.

Социальная ответственность бизнеса позволяет: не только увеличить прибыль, но и ускорить темп ее роста. А также ведет к получению доступа к инвестиционным резервам. Получение которых возможно только при участии в социальных программах. Во время распределения подобных инвестиций, инвесторами принимаются во внимание показатели, характеризующие деятельность компании в сфере социально этического направления, в том числе в реализации компанией проектов направленных на защиту окружающей среды. Существует несколько индексов, позволяющих оценить степень социальной ответственности той или иной организаций

– это FTSE4Good, Dow Jones Sustainable Index и др. Помимо этого социальная ответственность бизнеса предоставляет возможность, сокращения операционные расходы, например за счет минимизации отходов производства или использования вторсырья, увеличения эффективности использования электроэнергии, а так же продажи переработанных материалов. Так же можно отметить не только улучшение репутации компании уже знакомому кругу, но и увеличение узнаваемости бренда на рынке в целом, что безусловно приведет к росту продаж и увеличению лояльности покупателей, зачастую даже в случаях роста стоимости предлагаемого «продукта», а как результат рост конкурентоспособности компании.

Современная ситуация в России характеризуется необходимостью разработки и распространения практических систем и методик развития корпоративной этики и социальной ответственности как на уровне компании, так и на уровне делового сообщества в целом. Основываясь на этом, первоочередными задачами в социальной сфере бизнеса, должны является: обеспечение устойчивого развития, как для предприятий, так и для всего общества; увеличение собственной привлекательности для общества. Функция социальной ответственности выполняется в данном случае, за счет создания материальных и нематериальных ценностей, сохраняя или увеличивая количество рабочих мест, добросовестно проводя деловую практику в рамках предписанных обществом обязательств.

Литература

1. Зантарая Т. Социальные программы социальной ответственности бизнеса // Управление персоналом. – 2012. – № 11.
2. Кожичкин А.Д., Козловская А.Э. Пути развития бизнеса: социальная ответственность // Безопасность бизнеса. – 2011. – № 2. Консультант +.
3. Мамытов Е.Г. Правовая и социальная ответственность бизнеса за обеспечение безопасных условий труда работников // Трудовое право. – 2012. – № 9. Консультант +.

УДК 613.882

ПРОСТИТУЦИЯ КАК ВИД ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ?

О.А. Кузнецова
Северо-западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Санкт-Петербург (Россия)

Д.В. Ковалевский
Самарский государственный экономический университет, г. Самара (Россия)

Аннотация. В статье рассматривается вопрос о возможности легализации проституции в современной России.
Ключевые слова: проституция, легализация проституции, международный трафик, сексуальная эксплуатация, дискриминация женщин.
Annotation. The article discusses the possibility of legalizing prostitution in modern Russia.
Keywords: prostitution, legalization of prostitution, international traffic, sexual exploitation, discrimination against women.

В условиях социальных и экономических потрясений представители бизнеса, политики и государственного управления стремятся избежать потерь финансового и символического капитала и воспользоваться, на первый взгляд, «преференциями» быстро меняющегося общества. Так, Европейское статистическое агентство Eurostat объявило, что с 1 сентября 2014 г. при вычислении годовых показателей ВВП во всех странах Европы будут учитываться такие виды деятельности, как доходы от проституции, контрабанды оружия и наркотиков [1,2]. Обоснованием данного решения служат структурные изменения в экономике, а также то, что в результате реформы показатели ВВП Евросоюза увеличатся дополнительно на 2,4%. «Любые экономически значимые статьи доходов должны учитываться без какой-либо моральной оценки, независимо от того,

что это за статьи», – говорит специалист по статистике Норберт Рет [2]. ООН в докладе по проблеме ВИЧ и связанного с этим заболеванием законодательства призывает легализовать проституцию, гомосексуализм и наркотики [3]. Комиссия (Global Commission on HIV and the Law), созданная по инициативе Генерального секретаря Пан Ги Муна, считает, что такими методами можно снизить риски по распространению смертельного заболевания.

На фоне западных инициатив некоторым представителям российского сообщества не дает покоя, тот уровень доходности (а также пополнение бюджета за счет налоговых отчислений), который может принести легализация проституции. Тем более что, данное явление «было, есть и будет», как утверждал Тольяттинский бизнесмен, обратившейся летом 2014 г. в судебные инстанции с требованием разработать «нормативно-правовой порядок оказания интимных услуг» на территории Российской Федерации [4]. Цифры официальных данных Германии, где работает 400 тыс. проституток, общий годовой доход которых составляет 14,6 млрд. евро, а валовая добавочная стоимость такой работы – около 7,3 млрд. евро (за вычетом издержек – аренда мест в публичных домах, медицинское обслуживание и т. д.) [2] привлекательны и для российских политиков. С законодательной инициативой о квалификации проституции и других платных сексуальных услуг как «разновидности экономической деятельности, подлежащей государственной регистрации» выступал Депутат Государственной Думы третьего созыва Андрей Вульф [5].

Стремления к легализации проституции имеют под собой серьезные основания. В 1998 Международной Организацией труда посредством доклада Л.Л. Лима «Сексуальная сфера: экономические и социальные основы проституции в Южно-Восточной Азии» [9] прозвучало требование наделения работника секс-индустрии всеми правами трудящихся других сфер. Сторонники данного подхода считают, что в случае легализации происходит следующее:

• Занятие проституцией становится более безопасным. Оказывая услуги, в специально отведенных местах (публичных домах), проституирующие становятся более защищенным от серийных убийц и других социопатов. Снижается общий уровень преступлений, совершенных против проституирующих, таких как грабеж,

мошенничество, изнасилование, поскольку они получают возможность на легальном основании обращаться в правоохранительные органы. Улицы прекращают быть рассадниками разврата.

• Снижается стигматизация, поддерживаемая законодательством, не позволяющая вернуться к нормальной трудовой деятельности. Поскольку полученная судимость или просто протокол ареста исключает возможность нормального трудоустройства.

• Легализация поощряет свободу и неприкосновенность частной жизни, в духе классического либерализма.

• Трехсторонняя выгода работников секс-бизнеса, их клиентов и государства.

В поддержку легализации выступают и функции, которые выполняет проституция как социальное явление в современном обществе. По мнению Дж. Гэньона:

«1. Проституция служит снятию сексуального напряжения, что по-иному во многих случаях было бы невозможно сделать столь же просто, удобно, возбуждающе.

2. В условиях моногамии проституция представляет собой компенсацию и дополнение сексуальной активности или бездействия в отношениях между двумя партнерами и может помочь сделать эти отношения (в первую очередь брак) более сносными (функция компенсации).

3. Для некоторых людей, например, одиноких, калек, неконтактных, замкнутых или для тех, кому пришлось или кто был вынужден жить без партнера, проституция дает чуть ли не единственную возможность иметь сексуальную жизнь, и потому она выполняет гуманитарную социальную функцию.

4. Для сексуальных меньшинств проституция часто является единственной возможностью следовать своим наклонностям.

5. Общение с проституткой некоторым заменяет человеческие контакты, означает для них физическую близость, дает возможность поговорить (функция замещения).

6. Вместе с другими сферами секс-бизнеса в розовых кварталах проституция представляет собой своего рода досуг, развлечение, свободное времяпрепровождение (культурная функция и функция досуга).

7. В определенной степени она удовлетворяет дух авантюризма и поиска приключений (кого-то на что-то подбить, что-то испытать).

8. Пребывание в среде проституток некоторых мужчин оживляет и сексуально возбуждает (функция возбуждения). Стремление к потреблению секса требует определенного уровня возбуждения. Без этого ничего не получится. Тот, кто не испытывает удовольствия, но все равно хочет секса, должен искать возбуждения, возможно более сильного и необычного.

9. Для одержимых сексом часто не остается иной возможности, как удовлетворять свою страсть, прибегая к услугам проституток.

10. Проституция удовлетворяет определенные сексуальные желания, которые не может, не хочет или не должен выполнять настоящий, постоянный партнер. Есть женатые мужчины, которые не хотят требовать от своих жен выполнения определенных сексуальных действий и реализуют это с проститутками. Другие, например, желали бы иметь половое сношение с цветной, с очень толстой, худой или юной женщиной или наблюдать за сексуальными действиями.

11. Проституция дает возможность быстрого секса, без обстоятельной любовной игры до и после, без длительного ухаживания или вообще без связи с партнером. Она дает шанс получить «чистый» секс, если кто-то его ищет.

12. Проституция возбуждает своей анонимностью, она не накладывает никаких обязательств (все кончается, как только дело сделано). Нет ни общих воспоминаний, ни упреков, ни злой памяти. Собственное поведение не подлежит оценке ни до, ни после. Кто бы что ни делал, это остается его личным делом и не трогает другого. Не возникает ситуации, когда после того, что произошло, надо смотреть партнеру в глаза и продолжать жить с ним. Такое отсутствие обязательств, необремененность и безответственность для некоторых означает желанную свободу и личную независимость.

13. Проституция – это профессиональное культивирование искусства любви, она по-своему способствует сохранению и умножению эротического наследия человечества (функция сохранения исторических традиций).

14. Проституция прибыльна, если уж не для самих проституток, то для тех, кто за ними стоит – сутенеров, деловых людей, предпринимателей и собирающего налоги государства (экономическая функция). Проституция оживляет бизнес, привлекает туристов, содействует потреблению. Экономическая функция, очевидно, является самой важной, основной функцией проституции» [7].

Не остались в стороне от дискуссии и представительницы феминистического движения. Либеральные феминистки считают, что патриархальная система дискриминировала женскую сексуальность, исключила женщину из того, что было дозволено мужчинам. В таком случае, занятие проституцией, участие в порнографии позволит противостоять сексуальному консерватизму и морализаторству, сделают женщин субъектами, а не объектами сексуальных отношений. Перкинс Р., Беннет Дж., Джеймс Ш. занятие проституцией рассматривают как часть свободы выбора, утверждая, что негативное отношение ограничивает права женщин. Они требуют признать ее легитимным видом заработка: «проституция – такая же работа, как медицина, социальная работа и юриспруденция, которая помогает людям справиться с проблемами» [10]. Аргументом, по их мнению, выступает следующее положение: «женщины продают не свое тело, а лишь сексуальные услуги» [11], в связи с чем, необходима лишь законодательная защита государством, профсоюзами и Международной организацией труда.

На первый взгляд, множество полезных для общества функций выполняемых проституцией как социальным явлением, экономический эффект, ожидания снижения уровня преступности и насилия, возможность реализации права свободы выбора, дают полное основание для применения данного подхода в нашей стране. Однако необходимо познакомиться и с противоположной точкой зрения. Представители радикального феминизма, К. Миллет, А. Дворкин, К. Пейтман и другие, рассматривают проституцию через призму эксплуатации, жестокого обращения, насилия и отвергают принцип рассмотрения юридическими науками как преступления без жертв. К. Берри и Ш. Джефриз проституцию рассматривают как сексуальное рабство. Отрицая девиантное понимание женской сексуальности в проституции, Джефриз критикует в первую оче-

редь поведение мужчины: «Любой мужчина применяет к проститутке насилие, когда для целей своего сексуального удовлетворения привычно или периодически редуцирует, сводит другое человеческое существо до положения сексуального объекта посредством использования денег или других условий найма» [12]. Причины сложившейся системы угнетения они видят в патриархальных устоях и в процессе социализации, который воспроизводит представление о том, что мужчина является субъектом сексуальных вожделений и имеет право на их удовлетворение, а женщина социализируется для удовлетворения сексуальных желаний. Являясь продуктом патриархальных сексуальных отношений, проституция закрепляет мужское сексуальное право на женщин, поэтому, по мнению радикальных феминисток, необходимо использовать все возможные меры по искоренению проституции как феномена. На позициях, отстаивающих, что проституция является частью системы эксплуатации в капиталистическом обществе, находятся еще два направления социально-политической мысли: современный марксизм и социалистический феминизм. Они отталкиваются от идеи, что положение женщин невозможно рассматривать вне социально-экономического контекста, и в качестве основного источника угнетения женщин называют социальные проблемы, а проституцию рассматривают как часть общей системы угнетения наемного труда, характерной для капиталистического общества. Современные представители данных направлений взаимодействие классового и гендерного неравенства рассматривают как две взаимосвязанные динамические силы. Помимо экономического способа производства, по их мнению, общество основано на системе гендерного разделения труда, влияющего на все сферы жизнедеятельности общества, в том числе, и на сексуальную сферу, где интимные отношения одновременно поддерживают структуру угнетения женщин и превращают их в инструмент сексуального удовольствия для мужчин. Так Х. Хартманн, современное общество рассматривает и как капиталистическое, и как патриархальное одновременно, но в то же время, не сводя, их друг к другу. По ее мнению, мужчины всех классов так же, как и владельцы собственности, имеют более высокий уровень жизни, в смысле потребления, свободного времени и индивидуального об-

служивания, поэтому заинтересованы в сохранении системы угнетения женщин, а проституционные отношения не только отражают такую систему, но и способствуют ее воспроизводству.

Возможно, каждое из направлений не учитывает большое разнообразие причин, на основании которых женщины начинают заниматься проституцией, в том числе изменение представлений о границах дозволенного и моральных ограничений в сексуальной сфере, но мы согласны с тем, что сама социальная система толкает женщин к проституированию и способствует их угнетению.

Проведенное нами исследование показало, что в большинстве своем выбор проституции как вида деятельности, происходит внутри системы безвыходности [6]. Сегодня дифференцирующим признаком российского общества стал не уровень образования и квалификации, а отраслевая принадлежность предприятия, на котором занят человек, регион его проживания, пол, возраст, состояние здоровья, семейное положение, состав домохозяйства и иждивенческая нагрузка. На рынке труда в скрытых и явных формах присутствует дискриминация женщин, которая выражается в феминизации наиболее низкооплачиваемых профессиональных групп, в неравной оплате за равный труд, отказе по гендерному признаку в приеме на работу. В такой ситуации в наиболее бедственном положении оказываются молодые женщины с низким уровнем образования, проживающие в сельской местности или в малых городах.

В обществе во всех возрастных группах приоритетными стали материальные ценности, популяризируется культ «красивой жизни». Некоторые девушки, остро ощущающие несоответствие ценностных ожиданий и реального положения, предпринимают активные действия, которые не всегда выражаются в получении образования и продвижении по карьерной лестнице. Доступная изощренная реклама высокого дохода без особых усилий привлекает их в ряды проституирующих. Иногда выходом из критического положения становится миграция, как в рамках страны, так и за ее пределы, а идеализированный, привлекательный образ «заграницы» и иностранцев, присутствующий в массовом сознании, способствует увеличению числа желающих работать или выйти замуж за границей. Высокое миграционное напряжение и уже пустившие

в российском обществе корни транснациональные криминальные структуры обеспечивают трафик женщин. А еще более худшее социальное положение женщин в соседних странах, привело к тому, что современная Россия превратилась в страну, не только поставщика и транзита, но и назначения. Можно предположить, что в такой ситуации легализация проституции выход из сложившегося положения и повод сгладить негативные последствиях экономических потрясений.

Как показала практика, в развитых европейских странах, где произошла легализация проституции, процент местных проституирующих женщин достаточно низок, что является положительным фактором, но от 80 до 90%, занимающихся проституцией – мигранты, многие из которых являются жертвами торговли из стран Центральной и Восточной Европы. Даже те, кто сознательно стремился попасть в европейскую секс-индустрию, чаще всего оказывался в ситуации сложной системы зависимости, принуждения, эксплуатации и жестокого обращения. В докладе Европарламента посвященной проблеме торговле людьми в октябре 2013 года было отмечено, что «торговля людьми в Евросоюзе приносит 25 млрд. евро в год». Комитет Европарламента по борьбе с организованной преступностью обнаружил 880 тысяч современных рабов на территории ЕС, большинство из них – это женщины и девочки, которых заставляют заниматься проституцией [13]. Таким образом, более благополучное положение европейских женщин, является защитным фактором их попадания в ряды проституирующих, но быстро развивающаяся европейская индустрия секса является одной из главных причин увеличения числа проданных женщин и девочек из различных стран в сексуальное рабство в Европу, что серьезно снижает значимость эффекта от легализации проституции.

При реализации законодательных инициатив, в первую очередь необходимо учитывать, что процесс глобализации, создает систему разделения труда и социально-экономическую дифференциацию между народами, посредством транспорта сокращает расстояния между странами, информационные и коммуникационные технологий навязывают мечты о лучшей жизни в других местах. Крупные города, туристические центры, пограничные районы становятся

местом притяжения/сосредоточения проституции, причем легализация или декриминализация способствует увеличению масштабов секс-индустрии, насилия и трэфика. Во Всемирном докладе о торговле людьми, опубликованном 24 ноября 2014 сказано, что «каждая третья из известных жертв торговли людьми – это ребенок», также отмечена тенденция увеличения количества детских жертв по сравнению с 2007–2010 гг.» [14]. Две из трех детских жертв – девочки, и вместе с женщинами они составляют 70 процентов от общего объема жертв торговли людьми во всем мире. Опыт стран, где была легализована проституция, несмотря на провозглашенную идеологию создания условий защиты экономических и социальных интересов проституирующих, как свободных агентов рыночных отношений показал, что легализация не защищает отчаявшихся женщин и детей от сексуальной эксплуатации и не решает тех задач, которые были поставлены. Легализация проституции воспроизводит высокий уровень гендерных дискриминационных практик. В связи с чем, вопрос о легализации проституции в России, несмотря на кажущуюся выгодность, в принципе подниматься не должен. Перед представителями бизнеса и политики стоит задача предлагать и реализовывать социально ответственные проекты, а в контексте нашей темы, проекты, способствующие защите интересов женщин и детей, искореняющие условия выбора проституции как средства выживания.

Литература

1. Макаренко Г. Европа впервые включила в расчеты ВВП наркоторговлю и проституцию. [Электронный ресурс]: http://top.rbc.ru/economics/17/10/2014/5440e924cbb20f3927c14baa
2. Проститутки и наркотики будут поднимать ВВП Европы [Электронный ресурс]: http://www.vestifinance.ru/articles/46422
3. Комиссия ООН призывает легализовать проституцию, гомосексуализм и наркотики. [Электронный ресурс]// http://www.lawinrussia.ru/node/147159
4. Суд рассмотрит дело о легализации проституции в России [Электронный ресурс] : http://newsland.com/news/detail/id/1414659/
5. Ткачук С. В ближайшие дни депутаты парламента рассмотрят закон о легализации проституции. [Электронный ресурс] // Новые известия. От 27.06.2005. http://www.newizv.ru/news/2005-06-27/27015/
6. Ковалевкий Д.В. Проституция в России: генезис и проблемы современности / под общ. ред. О.А. Кузнецовой. Москва–Тольятти: Тольяттинский филиал НОУ ВПО УРАО, 2011. С. 108-110.

7. Кон И.С. Мужская сексуальность по данным массовых опросов // Андрология и генитальная хирургия 2007, № 4, С. 20
8. Sullivan M. Jeffreys S. Legalising Prostitution is Not the Answer: the Example of Victoria, Australia. Coalition Against Trafficking in Women, Australia and USA. 2001. Интернет доступ: www.catwinternational.org
9. Lim, Lin Lean (ed) (1998) The Sex Sector, The economic and social bases of prostitution in Southeast Asia; ILO, Geneva.
10. Perkins R. Bennett G. Being a Prostitute. 1985. St. Leonards, New South Wales: Allen and Unwin. p. 122
11. Benjamin H. Masters R. Prostitution and Sexual Morality. London: Souvenir Press. 1965. pp. 277-278
12. Jeffries S. The Idea of Prostitution. 1997. Melbourne. Spinifex. p. 4.
13. Торговля людьми в Евросоюзе приносит 25 млрд в год. [Электронный ресурс] // http://www.gazeta.ru/business/2013/10/14/5704821.shtml
14. Новый доклад УНП ООН: наблюдается увеличение торговли детьми [Электронный ресурс] // http://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/glotip/GLOTIP14_ExSum_russian.pdf

УДК 331.104

К ВОПРОСУ ОБ УПРАВЛЕНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Ю.В. Дубовая, М.Е. Куликова, Е.О. Тарасюк
Тольяттинский государственный университет, Тольятти (Россия)

Аннотация. Управление человеческими ресурсами – одна из наиболее важных областей управления организацией. Люди являются важнейшим ресурсом любой организации. Они создают новые продукты, аккумулируют и используют финансовые ресурсы, контролируют качество. Люди способны к постоянному совершенствованию и развитию. Их возможности и инициатива безграничны, в то время как другие ресурсы ограниченны.
Ключевые слова: управление человеческими ресурсами, управление персоналом, управление трудом, управление организацией, социальная политика, социальная защищенность.
Annotation. Human Resource Management – one of the most important areas of organizational management. People are the most important resource of any organization. They create new products, accumulate and use financial resources, control quality. People are able to continually improve and develop. Initiative and their capability endless while other resources are limited.
Keywords: human resource management, personnel management, labor, management of the organization, social policy, social security.

Главным компонентом кадрового менеджмента являются человеческие ресурсы, наиболее ценные из ресурсов страны и предприятий. В последнее время в отечественной литературе идет ориентация на использование именно этого понятия, а не таких категорий как «трудовые ресурсы», «кадры», «персонал», «работники» и т.д. И такая позиция является не данью моде, не слепым подражанием иностранным тенденциям, а вполне выверенной, объективной позицией многих авторов. Она сформулирована многолетними исследованиями международного опыта, особенностями управления персоналом и ресурсами как советского, так и постсоветского периода. Как в зарубежной, так и в отечественной практике были этапы административно-командного, кадрового и ресурсного подходов к человеку на производстве. С позиции сегодняшнего дня можно с уверенностью сказать, что подход к человеку с точки зрения человеческого ресурса, который базируется на его капитализации – единственный, за которым будущее. Именно поэтому основой управления любой экономической системы должно быть управление человеческими ресурсами [3, с. 5].

Управление работниками в любой стране на протяжении, по крайней мере, последних 150 лет должно строиться на объективной необходимости рассматривать их как человеческий ресурс. Степень проявленности этого принципа в середине-конце XIX начале XX века была невесомой. Но призывы великих мыслителей-экономистов и предпринимателей – Д. Рикардо, А. Смита, Ж.Б. Сэя, У. Петти, Ф. Кенэ, К. Маркса, П. Прудона, С. Сисмонди, Дж. М. Кейнса, Г. Беккера и др., охватившие этот период, всегда подчеркивали, что человек в производстве – это главное богатство. Взгляды на то, что с работниками просто надо вступать в переговоры, сотрудничать на экономической и социальной основе развития до взглядов, что человеческий капитал является главным богатством любой компании, постоянно давали главный импульс к развитию не только производства как такового, но и общества в целом.

Несколько лет назад концепция управления персоналом стала логически перерастать в концепцию управления человеческими ресурсами. Понятие «управление персоналом» по смыслу близко к понятию «управление человеческими ресурсами». И в этом и

в другом случае объект управления один и тот же, разница в специфическом подходе к работнику, к его рабочей силе как к ресурсу. Ориентация на управление человеческими ресурсами меняет задачи управления, функции и структуру соответствующих служб. Так, одной из важнейших функций управления персоналом в связи с возросшей ролью человеческого фактора в современном производстве становится развитие персонала, а не просто приведение его численного состава в соответствие с наличием рабочих мест [1].

Задача развития персонала, необходимость оценки целесообразности капитализации собственной рабочей силы требуют иного подхода к принятию управленческих решений.

Ставку на человеческие ресурсы сделала и крупнейшая в Российской Федерации автомобилестроительная компания – открытое акционерное общество «АвтоВАЗ», определившее персонал предприятия своим стратегическим ресурсом и долгосрочным активом.

Строительство данного предприятия было запущено в 1966 г. Общая численность работников составляла более 100 тысяч человек. Однако с 2009 года численность работников начала резко сокращаться. В 2009 году было сокращенно более 20 тысяч человек. Часть людей была переведена в дочерние предприятия «Перспектива» и «Реформинг-Центр». В состоянии кризиса завод находился почти год. С конца 2009 года ситуация на АвтоВАЗе начала стабилизироваться. В 2010 году была запущена правительственная программа утилизации автомобилей. В настоящее время предприятие успешно осуществляется свою деятельность.

В ОАО «АвтоВАЗ» традиционно на высоком уровне поддерживается отношение к «человеческим ресурсам» и понимание их роли в коммерческом успехе акционерного общества. Корпоративная система управления предусматривает большой набор инструментов и методов работы с персоналом, в т.ч. проверенную и осмысленную за многие годы социальную политику. Разнообразные социальные льготы и гарантии, социальные программы и программы помощи работникам позволяют привлекать и удерживать наиболее ценные кадры, укреплять лояльное отношение работников к акционерному обществу, способствуют достижению целей предприятия.

На ОАО «АвтоВАЗ» один из самых сильных социальных пакетов среди промышленных предприятий России. «АвтоВАЗ» тратит более 1,5 млрд. рублей на реализацию мероприятий в рамках коллективного договора, они направлены на обеспечение жизненно важных потребностей заводчан. Это добровольное медицинское страхование, негосударственное пенсионное обеспечение, дотации на питание, отдых и санаторное лечение, и целый ряд других льгот и гарантий.

Главный приоритет социальной политики предприятия — это рост уровня заработной платы.

Так, в целях усиления социальной защищенности работников предприятия в 2013 году производилось повышение тарифных ставок и окладов. Рост тарифных ставок и окладов в декабре 2013 года по отношению к декабрю 2012 года составил 7,85%. Средняя заработная плата персонала за декабрь 2013 года составила 25 044 рубля.

В целях повышения мотивации работников, вовлечения их в процесс улучшения качества продукции, повышения эффективности производства, обеспечения признания трудовых заслуг передовых работников в подразделениях ОАО «АвтоВАЗ» организовано трудовое соперничество и конкурс производственных бригад за звание «Лучшая бригада по качеству работы». В 2013 году трудовое соперничество охватывало более 53 тыс. работников; около 450 бригад боролись за звание «Лучшая бригада по качеству работы в производстве/цехе».

В целях поощрения работников за добросовестный труд, вклад в повышение эффективности производства, улучшение качества продукции в 2013 году в ОАО «АвтоВАЗ» высшими корпоративными наградами, наградами г. о. Тольятти, ведомственными знаками отличия в труде, наградами органов власти Самарской области и государственными наградами Российской Федерации было отмечено 388 человек.

Обучение сотрудников «АвтоВАЗа» – это одно из важнейших направлений управления человеческими ресурсами компании. В соответствии с требованиями международных стандартов на предприятии создана и успешно функционирует система подготовки, переподготовки кадров и повышения квалификации персонала.

В течение 2013 года на курсах подготовки, переподготовки и повышения квалификации (включая внутризаводское обучение) было обучено 41 135 работников, из них рабочих, служащих и специалистов – 17 512 человек.

Одна из разновидностей обучения – целевая контрактная подготовка специалистов для АвтоВАЗа. Она осуществляется в таких авторитетных учебных заведениях, как Тольяттинский государственный университет, Самарский государственный университет, Самарский государственный аэрокосмический университет. Целевая контрактная подготовка предполагает, что среди студентов вышеуказанных вузов, успешно окончивших 3 курса, проводится отбор для дальнейшего обучения по адаптированным к заводским задачам учебным программам. «АвтоВАЗ» заключает контракт со студентами и часть оплаты за обучение берет на себя завод.

1 802 студента образовательных учреждений высшего и среднего профессионального образования прошли практику в подразделениях ОАО «АвтоВАЗ» [2].

Таким образом, «АвтоВАЗ» успешно изучает и внедряет самые современные российские и мировые схемы управления, учась работать по лучшим стандартам. И в планах компании в течение десяти лет – увеличить затраты на развитие человеческих ресурсов почти в 4 раза.

Литература

1. Веснин, В.Р. Управление персоналом. Теория и практика : учебник. – М.: Проспект, 2010. – 688 с.
2. Годовой отчет открытого акционерного общества «АвтоВАЗ» за 2013 год – Режим доступа: http://www.lada.ru/files/reports/2013rus.pdf
3. Управление персоналом организации : учебник / под ред. Кибанова, А.Я. – 5-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 638 с.

УДК 331.53

ПРОБЛЕМЫ НЕСТАНДАРТНОЙ ЗАНЯТОСТИ

К.А. Тимофеева
Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти (Россия)

Аннотация. Характер трудовой деятельности во многом определяет социальный и экономический статус человека. В течение XX века на рынке труда сформировалось устойчивое представление о стандарте занятости, как занятости по найму на постоянной основе на полный рабочий день. Стабильная занятость у одного и того же работодателя, гарантировавшая постоянный доход, считалась нормой. В последние десятилетия в большей части стран мира занятость становится все менее стабильной. Вновь создаваемые рабочие места часто оказываются временными, незащищенными от различных рисков и «плохими» по многим параметрам. Привычная, «стандартная» форма занятости, а именно постоянный бессрочный трудовой контракт на полный рабочий день, теряет свою популярность. Хотя количественно она по-прежнему остается самой весомой, ее масштабы сокращаются. Одной из ведущих и быстро растущих нестандартных форм найма, вызывающих повышенный интерес и актуальной в настоящее время является нестандартная занятость. Суть этого типа занятости состоит в том, что отношения, связывающие стороны на рынке труда, носят ограниченный по времени (краткосрочный) характер.
Ключевые слова: Нестандартная и стандартная занятость, трудовая деятельность, трудовые отношения, гибкость рынка.
Annotation. The nature of work in many ways defines the social and economic status of the person. During the XX century in the labor market to form a stable representation of the standard employment as wage employment on a permanent basis for the full time. Stable employment at the same employer, to guarantee a steady income, is considered normal. In recent decades, most of the countries employment is becoming less stable.
Newly created jobs are often temporary, vulnerable to various risks and “bad” in many respects. Familiar, “standard” forms of employment, namely the permanent indefinite contract of employment to full-time, losing its popularity. Although quantitatively it still remains the most weight, its scope reduced.
One of the leading and fastest growing non-standard forms of employment, increased interest and relevance in the present time is the non-standard employment. The essence of this type of employment is that the relationship linking the parties in the labor market are limited in time (short-term) in nature.

Keywords: Custom and standard employment, work, labor relations, market flexibility.

Характер трудовой деятельности во многом определяет социальный и экономический статус человека. В течение XX века на рынке труда сформировалось устойчивое представление о стандарте занятости, как занятости по найму на постоянной основе на полный рабочий день. Стабильная занятость у одного и того же работодателя, гарантировавшая постоянный доход, считалась нормой. В последние десятилетия в большей части стран мира занятость становится все менее стабильной. С одной стороны, возросли темпы вертикальной и горизонтальной мобильности работников внутри фирм и на внешних рынках труда. С другой стороны, частая смена работы стала превращаться в норму, а длительная и гарантированная занятость у одного и того же работодателя встречаться все реже. Вновь создаваемые рабочие места часто оказываются временными, незащищенными от различных рисков и «плохими» по многим параметрам. Привычная, «стандартная» форма занятости, а именно постоянный бессрочный трудовой контракт на полный рабочий день, теряет свою популярность. Хотя количественно она по-прежнему остается самой весомой, ее масштабы сокращаются.

Одной из ведущих и быстро растущих нестандартных форм найма, вызывающих повышенный интерес и актуальной в настоящее время является нестандартная занятость. Суть этого типа занятости состоит в том, что отношения, связывающие стороны на рынке труда, носят ограниченный по времени (краткосрочный) характер. Если в случае постоянной занятости трудовые отношения прерываются при наступлении каких-либо непредвиденных событий в неопределенном будущем (ухудшение экономического положения фирмы, изменение семейного статуса работника), то в случае непостоянной занятости никаких внешних событий для этого не требуется.

Непостоянная занятость предполагает, что сроки расторжения трудового контракта обговариваются заранее и закладываются (явно или неявно) в его исходные условия. Очевидно, что это способно сильно модифицировать поведение как работодателей, так и работников, поскольку система стимулов, которая его определяет, стано-

вится во многом иной. С одной стороны, работодатели могут относиться к временным работникам иначе, чем к «своим» работникам, принятым без каких-либо ограничений по срокам. С другой стороны, сами непостоянно занятые тоже могут вести себя далеко не так, как работники, занятые на постоянной основе. В результате даже регулярно возобновляемый срочный наем с одним и тем же работодателем нельзя считать полным эквивалентом бессрочного найма [8].

Набор нестандартных форм занятости многообразен и может включать:

• непостоянную (временную) занятость (temporary or fixedterm employment). Непостоянно занятыми принято считать работников, заключивших трудовые контракты на определенный срок или на выполнение конкретного объема работ, а также имеющих сезонную, случайную или разовую работу;

• неполную занятость (pert-time employment). Существуют два основных подхода к ее определению – количественный и качественный. В первом случае к не полностью занятым относят работников, обычная продолжительность рабочего времени которых меньше нормальной величины (как правило, 30-35 рабочих часов в неделю; мы будем называть таких работников “малозанятыми”), во втором – тех, кто имеет трудовые контракты на неполное рабочее время;

• недозанятость (underemployment). Эту категорию составляют работники, которые временно отсутствуют на рабочем месте или трудятся меньше обычного времени по таким не зависящим от них причинам, как отпуска по инициативе работодателей, вынужденные переводы на сокращенный график работы, отсутствие клиентов или заказов и т.д.;

• сверхзанятость (overtime employment). Сверхзанятыми считаются работники, продолжительность рабочего времени которых больше определенной пороговой величины (обычно свыше 40 рабочих часов в неделю);

• самостоятельную занятость (self-employment), охватывающую работодателей, членов производственных кооперативов и самозанятых в узком смысле (own-account workers);

• неформальную занятость (informal employment). Сюда относятся:

а) занятые индивидуальным (некорпорированным) предпринимательством;
б) занятые по найму у физических лиц;
в) занятые в домашних хозяйствах населения;
г) занятые в формальном секторе на основе устной договоренности;

• занятость в домашних хозяйствах населения (household employment). Данная категория охватывает тех, кто производит товары или услуги в домашних условиях либо для продажи на рынке, либо для собственного потребления. Во многих странах (в том числе и в России) лица, производящие продукты исключительно для собственного потребления, не рассматриваются как занятые и включаются в состав экономически неактивного населения.

Данный набор форм в полной мере отражает суть нестандартной занятости.

Социальные и экономические последствия стабильности/нестабильности занятости разнообразны и широко обсуждаются в научной литературе. Многие международные исследования свидетельствуют о том, что большинство временных работников считают свою занятость менее привлекательной, чем постоянный контракт. К недостаткам временных рабочих мест чаще всего относят нестабильность доходов и негарантированность занятости в будущем. Во многих странах работодатели не обеспечивают непостоянным работникам того же уровня соблюдения трудового права и социальных гарантий, что и постоянно занятым. Кроме того, как правило, временные работники оплачиваются хуже [9].

Соответственно "нестандартность" трудовых отношений может рассматриваться с двух точек зрения. Речь идет:

- во-первых, о нестандартности трудового договора, то есть об отклонении формальных условий контракта от принятого стандарта;
- во-вторых, о нестандартности фактических условий занятости.

В этом смысле к нестандартным работникам могут относиться не только те, кто заключил нестандартный контракт, но и вообще не имеющие контракта (например, самозанятые, занятые у физических лиц и занятые на основе устных договоренностей) или те, кто при наличии стандартного контракта реально трудится в нестандартном режиме.

В наиболее общем виде преимущества и недостатки нестандартной занятости обусловлены тем, что, обеспечивая гибкость рынка труда, она вместе с тем ослабляет позиции работников. Эта двойственность получила отражение в специальной литературе: одни исследователи делают упор на социальные издержки, порождаемые нестандартной занятостью , другие подчеркивают ее важность как инструмента адаптации фирм и работников к непрерывным изменениям условий экономической и социальной жизни.

Для работодателя гибкость означает расширение возможностей снижения издержек на труд и повышение конкурентоспособности в кратко- и среднесрочной перспективе. Это позволяет сохранять имеющиеся рабочие места и создавать новые. В то же время из-за чрезмерной гибкости трудовых отношений вследствие либерализации законодательства о защите занятости или его игнорирования (если оно остается слишком жестким) повышается доля работников с небольшим специальным стажем. Это, в свою очередь, подрывает стимулы к инвестициям в специфический человеческий капитал и разрушает трудовую мотивацию работников, что чревато снижением качества выпускаемой продукции и ослаблением конкурентоспособности.

Для работника гибкость рынка труда, проявляющаяся в создании временных, неполных или неформальных рабочих мест, ассоциируется, прежде всего, с отсутствием социальной защиты и перспектив карьерного роста, а также с низкой оплатой труда. При этом благодаря такой гибкости поддерживается более высокий уровень занятости, тем самым снижается риск безработицы и повышаются шансы трудоустройства и для занятых, и для незанятых. Подобные рабочие места зачастую обеспечивают наиболее эффективную возможность для безработных вернуться в сферу занятости, включая регулярную и стандартную. Поэтому "социально оптимальная" мера гибкости рынка труда – это точно выверенный и меняющийся во времени баланс между защитными мерами для работника и либеральными нормами использования труда для работодателя при наличии эффективной системы инфорсмента [5].

Работники, трудящиеся в условиях нестандартной занятости, сталкиваются со следующими проблемами: негарантированное

рабочее место и отсутствие уверенности в завтрашнем дне. Низкая заработная плата. Ограничение или отсутствие доступа к социальным льготам, таким как медицинское или пенсионное страхование. Повышенный риск для здоровья или безопасности на рабочем месте. Отказ в соблюдении прав человека на рабочем месте, таких как право на вступление в профсоюз или ведение коллективных переговоров. Постоянная угроза безработицы или неполной занятости.

И так, основные недостатки нестандартной занятости:

- нестабильность дохода либо низкой оплатой труда;
- негарантированность занятости в будущем;
- отсутствие социальных гарантий;
- отсутствие карьерного роста.

Также для полной картины исследования данной проблемы рассмотрим преимущества нестабильной занятости:

- обеспечение гибкости рынка;
- инструмента адаптации фирм и работников к непрерывным изменениям условий экономической и социальной жизни;
- снижение издержек на труд для работодателей;
- повышение конкурентоспособности в кратко- и среднесрочные периоды;
- сохранение имеющихся рабочих мест и создание новых.

Рассмотрев основные характеристики нестандартной занятости, можно сделать вывод, что данный вид занятости является большой проблемой для населения. Несмотря на широкое распространение нестандартной занятости и повышенный интерес исследователей к данной проблеме, нестандартная занятость остается по-прежнему малоизученной. Это связано со спецификой данного явления, что затрудняет проведение его объективной и достоверной оценки. До сих пор нет единой концепции, единого понимания проблемы нестандартной занятости.

Литература

1. Рынок труда : учеб. пособие / под ред. П.Э. Шлендера. – М.: Вузовский учебник, 2012.
2. Гимпельсон В. Нестандартная занятость // Вопросы экономики. – 2011. – № 1.
3. Горисов С. Масштабы и структура неформальной занятости // Вопросы экономики. – 2013. – № 3.

4. Кубишин Е. С. Неформальная занятость населения России. – ЭКО. – 2011. – № 2.
5. Ромашов О.В. Рынок труда: Формирование и развитие. Проблемы занятости и безработицы. – Социология труда. – М., 2013.
6. Бункина М.К. Занятость и обеспеченность населения. – Национальная экономика. – М., 2012.
7. Капелюшников Р. Структура российской рабочей силы. – Вопросы экономики. – 2013. – №10.
8. Васильев В.Н., Гуртов В.А., Питухин Е.А., Рудаков М.Н., Серова Л.М. Рынок труда и рынок образовательных услуг в субъектах Р.Ф. – М.: Техносфера, 2011.
9. Руденко Г.Г., Одегов Ю.Г., Бабынина Л.С. Экономика труда: учебник. – М.: Альфа-Пресс, 2011.
10. Рябчук Е.Ф. Неформальная занятость в России. – М., 2011.

УДК 336.7; 339.7

СПЕКУЛЯЦИИ И ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ НА ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ

Ю.А. Анисимова
Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти (Россия)

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы формирования спекуляций на финансовых рынках. Рассмотрена мировая практика государственного регулирования.
Ключевые слова: сбережения, финансовый рынок, финансовый «пузырь», Центральный банк, правительство.
Annotation. This article deals with the formation of speculation in the financial markets. The analysis of world practice of state regulation.
Keywords: savings, financial market, financial “bubble”, Central Bank, government.

В настоящее время экономический рост должен быть связан с ростом прибылей компаний, реальных доходов населения и реального потребления. В современной экономике определенную долю в доходах населения и инвесторов составляют финансовые активы.[1] Переоценка доходности вложений в некоторые активы приводит к формированию спекулятивных финансовых «пузырей» на рынке. Возникают вопросы: Должно ли государство нести ответственность за возникновение на рынке спекулятивных «пузырей»? Какая степень ответственности государственной власти за потерянные сбережения населения?

В первую очередь следует обратить внимание, что на финансовом рынке большое количество участников – частных и институциональных инвесторов. Многие являются спекулянтами, заинтересованными в «подогреве» определенных активов. Спекулятивный пузырь дает ложный сигнал инвесторам – высокие цены на акции, создавая иллюзию о доходности вложений в отрасль. Ситуация на фондовом рынке в 2004-2008 гг. была связана с резким ускорением роста курсовой стоимости акций российских эмитентов

в 2005 г. – первой половине 2008 г., когда фондовый рынок вырос практически на 280% (динамика фондовых индексов в США и России представлена на рис. 1-2) [6], [7].

Dow Jones индекс (2000-2012)

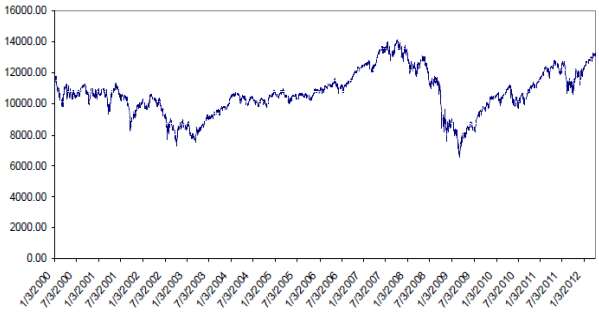


Рис. 1. Динамика индекса Dow Jones (2000-2012)

Индекс РТС (2000-2012)

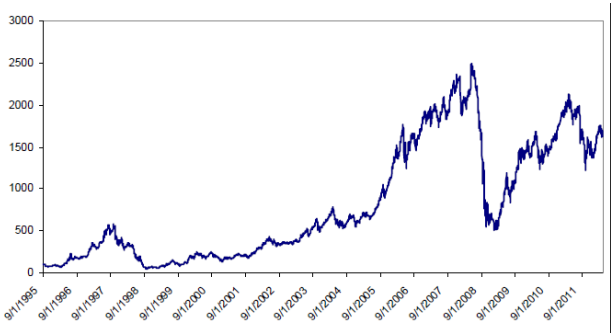


Рис. 2. Динамика индекса РТС (2000-2012)

Фондовые рынки наиболее развитых стран мира за этот же период продемонстрировали рост на уровне 20–70%. При этом экономика росла в среднем на 6,8% в год в реальном выражении. Столь быстрый рост индекса РТС отчасти мог быть обусловлен неоцененностью акций, такие рекордные темпы повышения котировок позволяли предположить наличие спекулятивного «пузыря» [4].

Рост потребления населения оказывает влияние на рост экономики в будущем и стимулирует рост сбережений (динамика потребления населения в США и России представлена на рис. 3-4) [5].

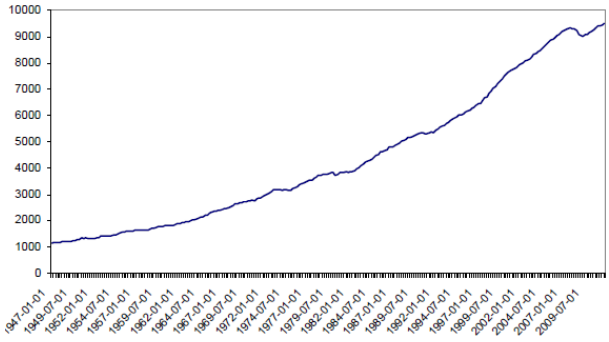


Рис. 3. Реальное потребление в США, млрд.долл. (базовый – 2000 г.)

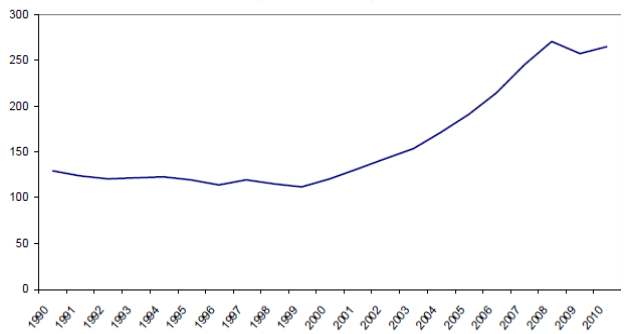


Рис. 4. Реальное потребление в России, млрд.долл. (базовый – 2000 г.)

Основными компонентами богатства населения являются финансовые активы и недвижимость, то объектами спекуляций становятся акции компаний и жилье. Непрерывный рост цен на активы на протяжении некоторого периода времени, за которым следует их резкое падение, что и раскрывает механизм надувания финансовых «пузырей».

«Экономическое чудо» Японии и потерянное десятилетие 1990-х гг. демонстрирует механизм надувания финансового «пузыря». Так был назван быстрый рост во второй половине 1980-х гг. рыночной стоимости финансовых активов, в которые вкладывались сбережения ради извлечения чисто спекулятивной прибыли. В Японии оказалось два источника таких средств. Первый – высокий уровень сбережений населения (доля сбережений достигала 35% дохода на-

селения). Японцы держат около половины своих личных сбережений в форме банковских депозитов, и деньги населения составляют свыше 40% депозитной базы банков. Высокий уровень сбережений в развитой стране далеко не безвреден, так как он создает постоянный избыток капитала при недостатке потребительского спроса. Второй источник – мощная конкурентоспособная промышленность, реализующая на внешних рынках более трети своей продукции. Продолжительный экспортный бум и приток сбережений граждан вызвали огромный рост депозитов в коммерческих банках, объем которых к 1989 г. был уже сопоставим со 120% ВВП. Кредитный бум привел к тому, что среднегодовой индекс Nikkei 225 за пять лет (1984–1989) поднялся с 10 560 до 34 069 иен, то есть в 3,2 раза, после чего "пузырь" лопнул (рис. 5) [2].

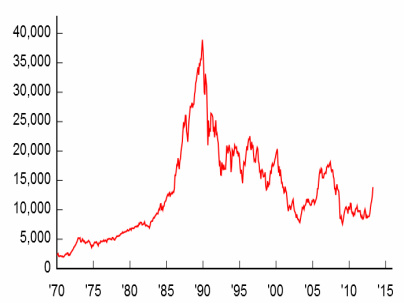


Рис. 5. Динамика индекса Nikkei 225 (1970-2014)

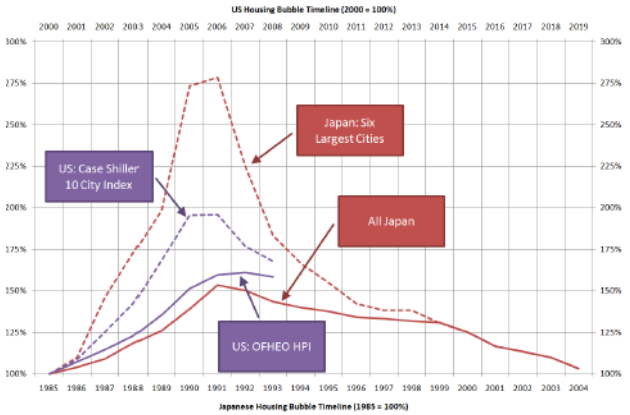


Рис. 6. Динамика рынка недвижимости в Японии (1985-2004)

В последний день биржевой торговли в 1989 г. индекс достиг 38 915 иен и в первый же день 1990 г. покатился вниз. Цены на землю (в черте городов) поднимались несколько дольше, до сентября 1991-го, выросли на 64% за шесть лет и тоже пошли вниз. За 1991–1994 гг. цены на землю упали на 556 трлн. иен, а совокупная стоимость акций понизилась на 490 трлн. иен (рис. 6).

Резкий обвал цен на недвижимость предшествовал потерянному десятилетию в Японии и перемещению капитала в Юго-Восточную Азию. В дальнейшем в Россию, Бразилию и США [2].

В России спекулятивный финансовый «пузырь» приобретает черты финансовых пирамид, особенностью которых становится быстрый рост стоимости актива. Наиболее известная в российской практике финансовая пирамида «МММ». Побудительным стимулом для населения становиться желание увеличить свой доход в будущем и с меньшими усилиями по времени. Ключевую роль при построении ожиданий вкладчиков будет играть информация. В первую очередь информация относительно истинной схемы финансовой компании – структурные характеристики финансовых рынков, распределение вероятностей шоков, воздействующих на экономику, реализация рисков в будущем не известна, но законы распределения известны. Также вкладчики могут обладать информацией о текущих и предшествующих событиях и реализации всех случайных рисков в текущем и прошлых периодах. В результате стоимость финансового актива в феврале 1994 г. составляла 1,600 руб. (приблизительно 1 долл.). Уже в июле 1994 г. стоимость – 105,000 руб. (приблизительно 51 долл.) [5]. Ожидание инвесторов дальнейшего роста стоимости не оправдались – в конце июля 1994 г. «пузырь» лопнул.

Другим примером является рынок недвижимости России в 2000 г. В отдельных регионах страны данная тенденция прослеживалась особенно явно, где с 2005 г. до середины 2008 г. индекс стоимости жилья вырос в 3–3,5 раза. При этом начиная с 2004 г. в России рост цен на недвижимость, в частности на жилье, в значительной степени опережает по темпам, как общую инфляцию, так и рост реального потребления населения (рис. 8).

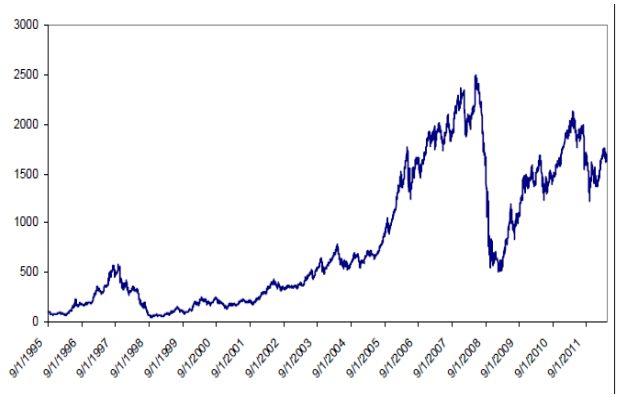


Рис. 7. Динамика индекса РТС (2000-2012)

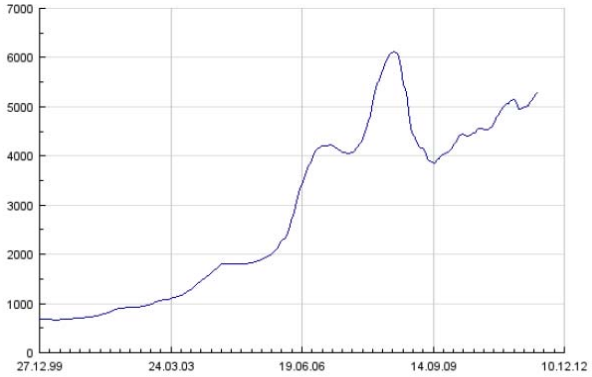


Рис. 8. Динамика цен недвижимости в России (Москва и Санкт-Петербург), долл./м^2

Проводимые исследования Института экономики переходного периода показали, что к факторам, характеризующим спекулятивный рост стоимости недвижимости, отнесены *прирост индекса РТС* и *кредитная задолженность на одного жителя*. Таким образом, можно говорить о наличии на рынке жилой недвижимости фактически «пузыря» в размере до 30% прироста цен. Сложившаяся ситуация дает ложную информацию о реальном рынке недвижимости, поскольку цена необоснованная. Подешевевшая недвижимость перестала быть хорошим залогом под кредиты и цепная реакция дефолтов. Дефолты по бумагам, обеспеченным ипотеч-

ными кредитами, привели к банкротству банков, выпустивших эти бумаги. Следующим звеном в цепочке становится банкротство банков, купивших эти бумаги, и банкротство банков, давших в долг на покупку этих бумаг.

Можно ли сдуть финансовый «пузырь», или он неизбежно лопнет? Этот вопрос требует комплексного решения. Мировая практика демонстрирует, что спекулятивные «пузыри» являются продуктом банковской системой. В этом случае Центральный банк принимает на себя ответственность за конечный результат. В последние годы одним из ключевых элементов в политике центральных банков в отношении финансового рынка является максимально возможное и осторожное воздействие на «пузырь» посредством ставки процента. Стоимость финансового актива не должна расти слишком быстро: темп роста стоимости актива не должен превышать ставку процента. Рассмотрим меры государственного воздействия и результативность мероприятий:

- начало 1990 г. новый Управляющий Банка Японии вынуждает коммерческие банки снизить темп роста кредитов, но «пузырь» на рынке недвижимости не сдувается, а лопается;
- начало 2000 года: ФРС изымает ликвидные денежные средства, экспансия которых была осуществлена конце 1999 года в ожидании «Y2K problem» и ... ставки процента начинают расти и скоро рынок NASDAQ рушится;
- начало 2010 года: основания о вероятности появления «пузыря» на рынке недвижимости Великобритании. Цены на недвижимость в Лондоне выросли на 25,8% в период со II квартала 2013 года по II квартал 2014 г., превысив уровень 400 тыс. фунтов [4].

Однако Банк Англии в ближайшее время, вероятно, ничего в этом отношении не предпринимает и занял выжидательную позицию, рекомендовав одновременно банкам и строительным обществам ограничить объем кредитовании, более тщательно подходить к изучению кредитных историй заемщиков.

Литература

1. Blanchard O.J., Quah D. The Dynamic Effects of Aggregate Demand and Supply Disturbances // American Economic Review. 1989. Vol. 79. No 4. P. 655–673.
2. Romer D. Advanced Macroeconomics. N.Y.: McGraw-Hill, 1996.

3. Горюнов Е., Трунин П. Банк России на перепутье: нужно ли смягчать денежно- кредитную политику? // Вопросы экономики. 2013. № 6.
4. Мау В. Экономика и политика в 2011 году: глобальный кризис и поиск новой модели роста // Вопросы экономики. – 2012. – № 2. – С. 4–26.
5. Синельников-Мурылев С., Дробышевский С., Казакова М. Декомпозиция темпов роста ВВП России в 1999–2014 годах // Экономическая политика. 2014. – № 5. – С. 7–37.
6. http://www.nprts.ru – официальный сайт «НП развития финансового рынка РТС». Режим доступа – свободный. Дата обращения: 10.11.2014.
7. http://www.forexpf.ru/chart/djia – официальный сайт FOREX. Режим доступа – свободный. Дата обращения: 15.11.2014.

УДК 338

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ КАК ФОРМА ПРОЯВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА В РОССИИ

М.М. Гурина
Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород (Россия)

Аннотация. В статье рассматривается историческое развитие благотворительности как формы социальной ответственности бизнеса и значение благотворительности в социальной деятельности современных российских компаний. Сегодня российскими компаниями благотворительность чаще воспринимается в качестве повода для повышения своего имиджа и возможности дополнительной рекламы. Однако прослеживается тенденция к осознанию бизнесом собственных экономических выгод от осуществления социальной деятельности вообще и благотворительности в частности.
Ключевые слова: Социальная ответственность бизнеса, КСО, благотворительность, социальная деятельность бизнеса.
Annotation. The article examines the historical development of philanthropy as a form of corporate social responsibility and the importance of charity in social activity of modern Russian companies. Russian companies charity increasingly seen as a reason to increase their image and additional advertising opportunities today. However, there is a tendency to realize business of their own economic benefits of implementing a social activity in general and in particular charity.
Keywords: Corporate Social Responsibility, CSR, philanthropy, social business activities.

Опыт развития благотворительности в России во второй половине XIX и в начале XX в. указывает на эффективность создания

попечительских советов. Повышению эффективности работы по развитию благотворительности и меценатства служила введенная императрицей Марией Федоровной в первой трети XIX в. система попечительства и общественного призрения. Основой этой системы являлись попечительские советы, которые создавались повсеместно. Эта система наряду с богадельнями, приютами патронировала и лечебные, воспитательные и образовательные учреждения, учебные заведения, больницы; она имела собственные предприятия, аптеки, дома для рабочих. Императрица поощряла благотворительную деятельность промышленников и предпринимателей. Предприниматели не только получали государственные награды, но и повышали свой социальный и общественный статус. В послереволюционные годы филантропические традиции были утеряны. Октябрьская революция и постановления Советской власти приостановили всю благотворительную деятельность. В научной литературе советского периода термин «благотворительность» применялся исключительно к зарубежным капиталистическим странам. Считалось, что в Советском Союзе не существует необходимости в благотворительности. В связи с расслоением общества в период перестройки вновь появилась практика благотворительной деятельности [2, с. 5-6].

В современных условиях такое социальное направление деятельности, как благотворительность, начинает осваивать не только крупный, но и средний динамично развивающийся российский бизнес. В благотворительные акции все последовательнее втягивается малый бизнес, особенно в муниципальных образованиях, где он нередко определяет экономический потенциал территории [4, с. 111].

Заинтересованность российских компаний в благотворительной деятельности связана прежде всего с улучшением ее имиджа. Однако благотворительность пока не является основным направлением развития социальной ответственности крупных компаний [1]. В свою очередь средний и малый бизнес вряд ли может использовать своё участие в благотворительных акциях в качестве рекламы. Это связано с тем, что пресса неохотно рассказывает о бизнесменах-благотворителях, более того, часто благотворители вынуждены платить за информацию о своей деятельности. Конечно, подобное положение не способствует стимулированию социальной деятельности бизнеса [2, с. 93-94].

Экспертный опрос представителей бизнеса, проведенный в 2007 г. Институтом комплексных социальных исследований РАН, показал, что российское деловое сообщество выделяет разные формы социальной активности, которыми должен заниматься бизнес. Форму благотворительности, акцентирующей «внутреннюю» направленность и дополняемой социальной деятельностью в отношении малоимущих и незащищенных групп избрали 50% опрошенных. Таким образом, благотворительность для современного российского бизнеса является самой приемлемой формой социальной ответственности [3, с. 251].

Приведём примеры российских компаний, осуществляющих благотворительную деятельность в рамках социальной ответственности. Среди них можно выделить лесопромышленную компанию «Илим Палп». «Илим Палп» реализует программы благотворительности. Приоритетами в этом направлении являются поддержка детских домов, программы образования и развития талантов, поддержки попавших в беду, содействие развитию медицинских учреждений. Ещё одним ярким примером является ОАО «НК «Лукойл». Особенность социальной деятельности этой компании в том, что принципы КСО, в том числе и занятие благотворительностью, в работе «Лукойла» формализованы в корпоративном нормативном акте. Компания ОАО «Татнефть» также является активным участником и организатором благотворительных акций и проектов, реализуемых на территории нефтяного региона Татарстан. «Татнефть» создала благотворительный фонд «Милосердие» [2, с. 61].

Сегодня благотворительная деятельность регулируется законодательством, которое состоит из соответствующих положений Конституции Российской Федерации, Гражданского кодекса Российской Федерации, Федерального закона от 11 августа 1995 г. N 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (с изменениями на 5 мая 2014 года), иных федеральных законов и законов субъектов Российской Федерации. Расходы предпринимателя на благотворительную деятельность уменьшают налог на доходы, поскольку согласно пп. 1 п. 1 ст. 219 Налогового Кодекса Российской Федерации он вправе воспользоваться социальным вычетом. Однако вычет предоставляется не в полной сумме

расходов на благотворительность, а только в пределах 25% суммы дохода, полученного в налоговом периоде, и только в том случае, если помощь оказана:

- организациям науки, культуры, образования, здравоохранения и социального обеспечения, которые финансируются (полностью или частично) из средств бюджетов;
- физкультурно-спортивным организациям, образовательным и дошкольным учреждениям на нужды физического воспитания граждан и содержание спортивных команд. Следует отметить, что для признания права на вычет в отношении помощи указанным организациям обязательного требования об их финансировании из бюджета Налоговый Кодекс Российской Федерации не предъявляет;
- религиозным организациям на осуществление ими уставной деятельности. Кроме того, вычет по благотворительности может быть предоставлен только в случае оказания помощи денежными средствами [2, с. 89-90].

Правительство России подготовило проект постановления «О нематериальном поощрении благотворительной деятельности», согласно которому меценаты будут получать грамоты и нагрудные знаки, в их честь также будут устанавливать мемориальные доски. Награждать благотворителей будут за особый вклад в развитие науки, образования, здравоохранения, культуры и социальной защиты. Предприниматели, пожертвовавшие средства на благотворительность, будут претендовать на медали, на которых выгравируют их имя, грамоты, дипломы и устные объявления благодарности. Московские власти в свою очередь разработали законопроект, получивший название «О мерах неэкономического стимулирования субъектов благотворительной деятельности». Они предлагают давать имена меценатов городским объектам и столичным улицам [2, с. 92].

Основная роль в продвижении идей благотворительности отводится средствам массовой информации. Освещая ход проведения социально значимых благотворительных акций, мероприятий, СМИ становятся непосредственными участниками благотворительного процесса, вносят свой вклад в возрождение традиций и участвуют в формировании современных форм благотворитель-

ной деятельности. Формируя общественное мнение по отношению к существующим проблемам и активно призывая бизнес решать эти проблемы совместно с государством, СМИ тем самым создают предпосылки для успешного решения данных проблем [2, с. 97].

Таким образом, в России благотворительность стала первой исторически сложившейся формой проявления социальной ответственности бизнеса. В зависимости от исторического периода развития нашей страны благотворительная деятельность играла различную роль в сфере предпринимательства. В современных условиях участие и организация российскими компаниями благотворительных акций и проектов чаще имеют популистский характер и направлены на повышение имиджа компании. В некоторых случаях выбор приоритетов при определении форм социальной ответственности зависит от того, насколько это привлечет внимание общественности, а также от личных предпочтений руководителей компании. Однако необходимо отметить, что уже сегодня прослеживается тенденция к осознанию бизнесом собственных экономических выгод от осуществления социальной деятельности вообще и благотворительности в частности.

Литература

1. Борисова А., Колчина И. Социальная ответственность бизнеса (на примере предприятий нефтегазохимической отрасли). [Эл. ресурс] – http://www.pandia.ru/text/77/03/3315.php (дата доступа 2.11.14).
2. Глебова И.С. Социальная ответственность бизнеса в России и за рубежом. – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2008. – 112 с.
3. Левада Ю. Рамки и варианты исторического выбора: несколько соображений о ходе российских трансформаций // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2003. – №1. – С.8-12.
4. Миловидов В.Г. Корпоративное гражданство как способ «социальной конкуренции» // Корпоративная социальная ответственность и конкурентоспособность. – М.: Процесс, 2004. – С. 11-38.

УДК 336

АСПЕКТЫ ДЕЛОВОГО РИСКА

А.В. Моисеев
Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти (Россия)

Аннотация. Процесс управления рисками предпринимательской деятельности, Анализ факторов делового риска и их основные категории
Ключевые слова: Финансовые инструменты, управление рисками, анализ основных аспектов риска
Annotation. The risk management process of entrepreneurial activity, analysis of business risk factors and their main categories
Keywords: Financial instruments, risk management, analysis of the main aspects of risk

Происходящие в российской экономике структурные и широкомасштабные перемены создают высокую экспозицию к деловым рискам и соответственно потребность в специальном образовании как для бизнесменов, так и для студентов. Особенно важно образование в сфере финансовых рисков и финансовых инструментов защиты от рисков. Однако огромное количество финансовых инструментов не только помогает управлять рисками, но и само является источником риска. Рост деловой активности сопровождается и ростом рисков. Эффективность управления рисками зависит от уровня знаний о них, степени готовности к возникновению рисковой ситуации. Процесс управления рисками предпринимательской деятельности должен основываться на анализе всех факторов, которые могут оказать влияние на результаты предпринимательской деятельности, и учете всех аспектов делового риска. В качестве основных аспектов делового риска можно выделить следующие:

1. Финансовый аспект рисков – угроза доходу, структуре собственности и капиталу, С точки зрения риск-менеджмента экспозиция на определенный ущерб – это возможность финансовых убытков, с которой сталкивается организация и которая является результатом реализации определенной опасности, угрожающей объектам, имеющим для данной организации существенную ценность [3, с. 25].

2. Юридический аспект-все виды предпринимательской деятельности должны быть определены рамками законов, которые, в свою очередь, должны соответствовать рыночным реалиям.

3. Статистический аспект – эффективность управления рисками напрямую зависит от программ управления рисками на основе статистических баз данных. Наличие статистической информации в этой области позволит прогнозировать рисковые ситуации, опираясь на опыт прошлых лет и разработки зарубежных специалистов.

4. Страховой аспект предполагает возможность страхования прогнозируемых рисков с целью минимизации возможных потерь.

5. Отраслевой аспект управления рисками состоит в том, что каждая отрасль экономики имеет свои специфические риски, помимо общеэкономических.

6. Организационный аспект состоит в том, что управление рисками – дело коллективное. Наличие способностей общеуправленческого мышления и поведения, обратной связи в коллективе позволит повысить эффективность процесса управления.

7. Личностный аспект связан с тем, что коммерческая деятельность организации может нанести ущерб персоналу фирмы, партнерам (смерть, утрата трудоспособности, безработица). Личностный аспект рисков влияет на организацию трехсторонне: 1) можно выиграть, игнорируя ущерб людям; 2) можно неадекватно проиграть в результате серьезных претензий пострадавшего; 3) можно проиграть, оказавшись жертвой чужого бизнеса.

8. Имущественный аспект делового риска связан с возможной утратой определенного имущества, принадлежащего организации: зданий, станков, сырья, ценных бумаг.

9. Экономический аспект экспозиций представлен в двух видах угроз: чистому доходу текущего периода (угроза эффективности эксплуатации имеющихся средств производства) и доходам будущих периодов.

10. Политико-национальный аспект. В эту группу входят риски экспорта, импорта, зарубежных инвестиций. Описывая этот аспект риска, следует учитывать три обстоятельства, характерные для России: 1) запредельно высокий уровень внутриполитического риска; 2) наличие зарубежных развитых экономик, что ведет к экспорту капитала и эмиграции деловых людей; 3) наличие многослойной российской эмиграции, понимающей российские риски [2, с. 32].

11. Экологический аспект выражается в риске ущерба природе от деловой активности коммерческих организаций. Чтобы успеш-

но вести бизнес, нужно научиться балансировать на грани: защита природы от слишком резких и необратимых влияний коммерческой деятельности, полезной обществу.

12. Информационный аспект. Развитие современных информационных систем (интернета, электронной торговли) приводит к возникновению новых видов рисков, связанных с задержкой или потерей информации, разглашением сведений для служебного пользования, недостоверностью.

13. Моральный аспект. Во всех случаях разработка программы управления рисками и проведение их в жизнь требуют учета морального аспекта проблемы. Из сферы морали могут исходить угрозы для бизнеса фирмы, для которой разрабатывается защита от рисков. Иногда на эффективность и доброе имя фирмы влияют даже такие факторы, как действие или бездействие менеджеров, их местопребывание и стиль поведения в то время, когда другие люди рискуют.

Учет всех вышеперечисленных факторов является неотъемлемым элементом политики управления деловыми рисками.

Литература

1. Вяткин В.Н. Управление риском в рыночной экономике. – М.: Экономика, 2012.
2. Черкасов В.В. Проблемы риска в управленческой деятельности. – М., 2013.
3. Шохин Е.И. Финансовый менеджмент. – М., 2009.

УДК 331.5; 336

СТРАХОВАНИЕ МИГРАНТОВ: ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ГОСУДАРСТВА ИЛИ БИЗНЕСА?

Е.А. Молчанова
Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти (Россия)

Аннотация. В статье рассматривает вопрос о социальной ответственности бизнеса и государства перед мигрантами. Сформулированы предложения по реализации мигрантами своих и защите прав.
Ключевые слова: миграция, медицинское страхование, карта медицинского страхования, доходы, медицинская помощь.
Annotation. The article considers the question of social responsibility of business and government to migrants. Sentences on implementation of migrants and their enforcement.

Keywords: migration, health insurance, health insurance card, income, medical care, international economic integration.

В настоящее время наблюдается миграционный бум, который влечет за собой определенные последствия. С одной стороны, миграционные процессы приводят к увеличению численности работоспособного населения. С другой – складываются ситуации, при которой значительная доля работников с невысоким уровнем достатка и низкой квалификацией. Для большинства работодателей мигранты – это более дешевая рабочая сила. Они готовы работать с меньшей оплатой труда, в отличие от местного населения. Поскольку в ряде стран, из которых пребывают мигранты, прослеживается плохая санитарно-эпидемиологическая обстановка, это является угрозой для принимающих стран. Кроме того, в случае непредвиденных обстоятельств, при оказании медицинской помощи мигрантам расходы ложатся на бюджет государства. Страхование является институтом социальной и финансовой защиты.

Проводимые исследования, в области ограниченности трудовых прав мигрантов или полного отсутствия таковых (Hondagneu-Sotello 2003; Schwenken 2005; Андерсон 2006), неустойчивости условий труда домашних работников – мигрантов (Андерсон 2000; Aroncon & Neysmith 1996), женской миграции (Bochove, Mascini 200; Керран, Донато, Шафер 2006; Месси, Дюран и Паррадо 2006).

По данным доклада департамента по экономическим и социальным вопросам ООН на конец 2013 года, примерно 3,2% населения Земли проживают за границей своей родины. Это около 230-233 млн мигрантов. 4/5 всех мигрантов – люди в возрасте от 20 до 64 лет. Рассмотрим рейтинг стран по количеству мигрантов из десяти ступеней (рис. 1).

Первое место занимает США. Только через границу с Мексикой в 2013 году в страну въехало 13 млн. человек. Это только по официальным данным. Миграция здесь настолько велика, что 50% прироста населения страны происходит именно по привлекательности России для мигрантов, а не за счет рождаемости. России принадлежит второе место рейтинга. Только по официальным данным в первое полугодие 2013 в стране зарегистрировано 10 млн. мигрантов. В основном это граждане Украины и Казахстана. В связи с обост-

рившейся политической обстановкой на Украине число мигрантов этой страны в Россию увеличилось в разы. В России велика доля незаконных мигрантов.



Рис. 1. Сравнительный анализ стран по уровню миграции рабочей силы

Сложности реализации мигрантами своих прав и защиты интересов возникают, прежде всего, из-за отсутствия четких представлений о законодательстве РФ, языкового барьера, правовой неграмотности, незаконными действиями представителей исполнительной власти, отсутствия законных бесплатных структур по оказанию всеобщей помощи мигрантам, сложность регулирования страхования мигрантов из-за незаконной миграции.

Согласно ФЗ «О въезде и выезде в РФ» иностранный гражданин может быть депортирован из России по причинам медицинского характера. Но существует список болезней, от которых государство обязано лечить (к примеру, открытая форма туберкулёза). Это требует не только времени, но и денег, которые берутся из российского государственного бюджета.

Введение обязательного медицинского страхования для мигрантов позволит снизить риски. Основным фактором нововведения является невозможность проверить действительность справок о состоянии здоровья, с которыми приезжают мигранты. Страховка для трудовых мигрантов может стать хорошей возможностью получить квалифицированную медицинскую помощь. Механизм реализации обязательного медицинского страхования для мигрантов может стать неким аналогом обязательного медицинского страхования для рос-

сиян: средства будут поступать в Федеральный фонд обязательного медицинского страхования и расходоваться по мере предоставления медицинских карт. Однако стандартная программа должна быть расширена за счет медицинской и посмертной репатриации.

Тариф карты обязательного медицинского страхования будет регулироваться правительством и УФМС. Если тариф полиса будет превышать заработную плату мигрантов, это будет крайне невыгодно для них. Поэтому, по одному из предложений, страховой взнос за мигранта будет вноситься работодателем. Стоимость будет вычитаться из заработной платы сотрудника. Многие рекомендации к разработке механизмов медицинского страхования базируются на низкой платежеспособности мигрантов. Второе предложение по оплате карты медицинского страхования предполагает разделение расходов – часть возьмет на себя мигрант, часть будет оплачена принимающей страной. Кроме того, существует возможность выборочного страхования. Мигрант может страховаться по отдельным позициям. Например, на случай производственной травмы, ведь страховщики в большинстве случаев уходят от страхования мигрантов, чья работа связана с высокой возможностью получения производственной травмы. Такое страхование будет значительно дешевле.

Следует отметить, что обязательным медицинским страхованием мигрантов в России имеют право заниматься только специализированные страховщики (Центры андеррайтинга и развития продуктов добровольного медицинского страхования СК «Альянс», «АльфаСтрахование», «Ингосстрах» и т.д.). Так как максимальный срок пребывания в России без визы составляет 90 дней, этим же сроком ограничивается действие полиса.

Основной задачей государства в сфере миграции иностранных граждан сейчас является строгий контроль здоровья въезжающих на территорию РФ граждан иностранных государств.

Зарубежная практика в вопросах регулирования трудовой миграции свидетельствует, что целые отрасли в Европе обслуживаются иностранными работниками. Так, дороги в Португалии строят выходцы из Румынии, дома в Италии – выходцы из Украины и Турции, спаржу на полях Германии убирают выходцы из Польши и Венгрии, фрукты в Испании – выходцы из Марокко. Причина

привлечения иностранной рабочей силы очевидна – более дешевая оплата труда.

В последнее время в мире значительно возрастает число публикаций по проблемам здоровья мигрантов. Самый объемный массив научных данных посвящен изучению аспектов миграции в Западную Европу и США. Публикации по здоровью мигрантов освещают проблемы ВИЧ, туберкулеза, репродуктивного здоровья, доступности первичной медицинской помощи, психического здоровья, употребления наркотиков, табака и алкоголя. Проблема здоровья мигрантов является одним из ведущих направлений деятельности Межправительственная Международная организация по миграции. В Докладе Секретариата Всемирной Ассамблеи Здравоохранения ВОЗ (А61/12, 7.04.2008) заявлено: «...Базовые принципы подхода к здоровью мигрантов с позиций общественного здравоохранения. Для согласования стратегий, вариантов политики и мер, направленных на улучшение состояния здоровья различных подгрупп мигрантов необходим подход, предусматривающий охрану здоровья всего населения».

В Резолюции ВОЗ по здоровью мигрантов призывает государства-члены:

– к содействию принятию мер политики здравоохранения, учитывающих интересы мигрантов;
– созданию системы медико-санитарной информации для оценки и анализа тенденций в состоянии здоровья мигрантов, дезагрегируя медико-санитарную информацию по соответствующим категориям;
– расширению двустороннего и многостороннего сотрудничества по проблематике здоровья мигрантов среди стран, затронутых процессом миграции в целом.

В Европейских странах, странах Европейского союза, а так же Швейцарской Конфедерации свидетельством того, что здоровье мигранта застраховано, является наличие у него Европейской Карты Медицинского Страхования (ЕКМС). Системы здравоохранения стран действия ЕКМС по-своему уникальны, и необходимо знание особенностей применения ЕКМС в каждом конкретном государстве. Мигрантам, у которых есть ЕКМС, перед обращением за

медицинской помощью необходимо удостовериться, что клиника принимает ЕКМС. ЕКМС не действует в большинстве частных лечебных учреждений, так как они не имеют договоров с государственной больничной кассой. Владелец ЕКМС имеет право получать необходимое лечение в странах-членах ЕС на тех же условиях и по той же стоимости, что и граждане этого государства. Карты выдаются бесплатно местными органами здравоохранения, но срок действия в разных странах варьируется.

Необходимо подчеркнуть, что ЕКМС не предназначена для предоставления её держателю лечения на долговременной основе, так что если вы оказались в ЕС надолго, то полагаться на неё не стоит. В связи с этим, вы должны иметь соответствующую страховку, либо платить за лечение. По крайней мере, это даст вам уверенность в том, что вам не откажут в лечении и не выпишут огромный счёт.

В заключении отметим, что в системах регулирования миграционных процессов в ЕС, США и России существуют как положительные, так и отрицательные стороны. В каждой стране имеются свои нюансы. Не существует единого полиса медицинского страхования, который мигранты могли бы использовать во всем мире. Но учитывая то, что мировая интеграция на данный момент настолько велика, то такой полис был бы очень популярен и смог бы решить многие проблемы мигрантов и принимающих государств.

Литература

1. Jack Doyle, The euro refugees flocking to Britain ,"Daily Mail"29 August 2013.
2. Karolina Kowalska, Wadim Strielkowsk , Propensity to migration in the ceec: comparison of migration potention in the Czech Republic and Poland // Prague economic papers, 3, 2013
3. Академик, словарь http://migration.academic.ru
4. http://www.offshorewealth.info
5. http://mmc-rspp.livejournal.com
6. http://www.insur-info.ru
7. http://www.krugosvet.ru
8. Политическое образование, http://www.lawinrussia.ru

Секция 6. КЛАСТЕРНЫЕ СИСТЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

УДК 005.96;629.33(470.43)

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В СИСТЕМЕ РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО КЛАСТЕРА САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

А.Л. Никишина, Е.С. Брушковская, А.А. Кушина
Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти (Россия)

Аннотация. Данная статья посвящена анализу стратегии развития человеческого капитала в системе развития автомобильного кластера Самарской области. Особое внимание обращается на автомобильный кластер города Тольятти, который на протяжение долгих лет является крупнейшим предприятием, производящим легковые автомобили и автокомпоненты. Выявлена и обоснована необходимость человеческого капитала как основополагающего фактора развития автомобильного кластера. Отмечено, что ведущую роль начинают приобретать направления, формирующие кластеры инновационных технологий. Основной характеристикой инновационных технологий является рост инновационных ресурсов, а также человеческого и социального капитала. В статье отмечено, что для успешного развития автомобильного кластера Самарской области, необходимо взаимодействовать с образовательным кластером, что в свою очередь положительно повлияет на развитие региона.
Ключевые слова: кластер, автомобильный кластер, человеческий капитал, человеческие ресурсы, образование, образовательный кластер, инновационные технологии.
Annotation. This article aims to explore and analyze the strategy of developing human resources in the developing of the automotive cluster in Samara region. Particular attention is drawn to the automotive cluster of Togliatti, which for many years has been the largest company producing cars and car parts. The necessity of human resources is identified and substantiated as a fundamental factor in the development of automobile cluster, it is noted that the leading role is to acquire directions forming clusters of innovative technologies. It is noted that directions of forming innovative technology clusters acquire the main role, the main characteristic of innovative technologies is the growth of innovative

resources, as well as human and social capital. The article notes that for successful development of automobile cluster in Samara region, it is necessary to interact with the educational cluster, which in turn will affect the development of the region positively.
Keywords: cluster, automotive cluster, human capital, human resources, education, educational cluster, innovative technologies.

Первым из основоположников изучения кластерной теории был Майкл Портер, он дал несколько определений.

Кластеры – это сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в соответствующих отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций в определенных отраслях, конкурирующих, но вместе с этим ведущих совместную работу [8].

Второе определение, данное М. Портером, повествует о том, что кластер является формой сети, которая возникает на определенной территории, где связь компаний и учреждений обеспечивает определенные формы общности и способствует увеличению регулярности и влияния их взаимодействий [7]. Кластерам присущи принцип, заключающийся в удержании в себе множество связанных отраслей и других структур, важных для обеспечения конкуренции включая государственные и другие учреждения – такие, как университеты, агентства по стандартизации и торговые организации.

Изучением в области теоретических и методологических основ кластерного развития, системы оценки эффективности кластеров посвящены труды многих авторов, к ряду которых относятся исследования А.В. Алешина, М.П. Афанасьева, П. Бекатини, Е.М. Бергмана, И.П. Данилова, Е. Дахмена, А.В. Ермишиной, Е.В. Заровой и др.

В настоящее время ученые исследующие кластерную теорию считают, что кластер обладает важным признаком таким, как географическая концентрация, то есть в кластер включаются организации, расположенные непосредственной близости друг к другу.

В экономических источниках указывается, что в современных условиях идея близости не обязательно должна быть основана на территориальной близости или физическом расстоянии. Технологические сдвиги позволяют успешно сотрудничать на расстоянии, благодаря информационно-коммуникационным технологиям.

Предрасположенность одного кластера на предприятии к другим, входящих в данное предприятие определяется по виду экономической деятельности. В противном случае, определение кластера могло бы быть схожим по значению с понятием высоко урбанизированной территории или агломерации. Однако, кластер определяется тематически: кластер информационных технологий, образовательный кластер, промышленный кластер, автомобильный кластер и другие.

Следовательно можно сказать, что входящие элементы кластера объединены единой сферой деятельности (как правило, речь идет об предприятиях, включенных в единую цепочку создания ценности, имеющих общую технологию, общих покупателей или поставщиков).

Кластер, является элементом, который постоянно совершенствует свои конкурентные преимущества взаимосвязанные с инновационными активными организации, географически сконцентрированные и объединенные общей сферой деятельности.

Отсюда следует, что кластерная теория, первоначально используемая в изучение решения проблем конкурентоспособности, со временем стала применяться при решении все более значительного широкого круга задач, в том числе:

- при анализе конкурентоспособности государства, региона, отрасли;
- как основа общегосударственной промышленной политики;
- при разработке программ регионального развития;
- как основа стимулирования инновационной деятельности;
- как основа взаимодействия большого и малого бизнеса [4].

В данной статье, рассмотрим подробнее понятие автомобильный кластер Самарской области. Автомобильный кластер Самарской области занимает ведущее место в экономическом развитии региона, что является основным компонентом в системе промышленности данной области.

Развитым региональным кластером можно считать кластер, зародившийся на территории Самарской – Тольяттинской агломерации, где большую часть занимает деятельность по производству автомобилей и автокомпонентов, взаимодействующие между собой технологически.

В Самарской области большое внимание уделено развитию автомобильного кластера, таким образом, создаются организации ведущее один вид деятельности, способствующим друг другу. На рисунке 1 представлены основные виды деятельности автомобильного кластера Самарской области, включающие в себя такие виды деятельности как сборочное производство, производство автокомпонентов, организация автосервиса и торговли, исследовательские, финансовые и консалтинговые организации и организации по подготовке кадров для автомобильного кластера

Крупнейшими предприятиями по производству легковых автомобилей в Самарской области являются ОАО «АВТОВАЗ» и ЗАО «ДжиЭм-АвтоВАЗ», которые помимо производства автомобилей занимаются разработкой и выпуском автокомпонентов.

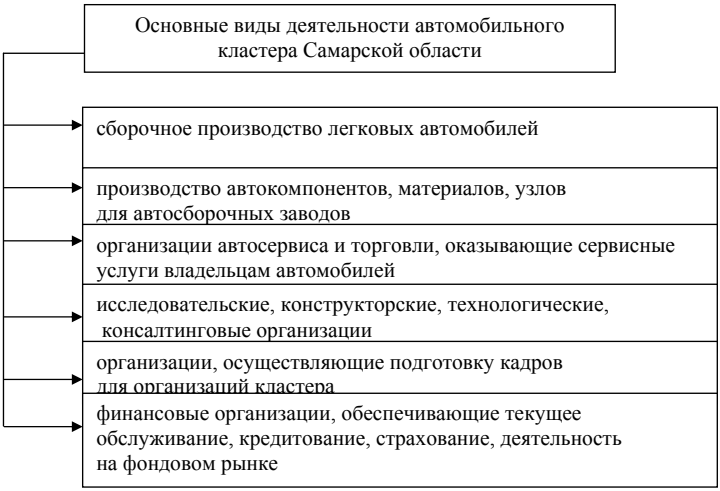


Рис. 1. Основные виды деятельности автомобильного кластера Самарской области

Данный кластер характеризуется определенными элементами, свойственными классической кластерной системе, представленными на рис. 2.

Первым компонентом автомобильного кластера является его “ядро”, это связующие организации, привлеченные в деятельность по производству автомобилей и автокомпонентов . “Основной” органи-

зацией автомобильного кластера Самарской области является крупнейшая российская автомобильная компания ОАО «АВТОВАЗ».

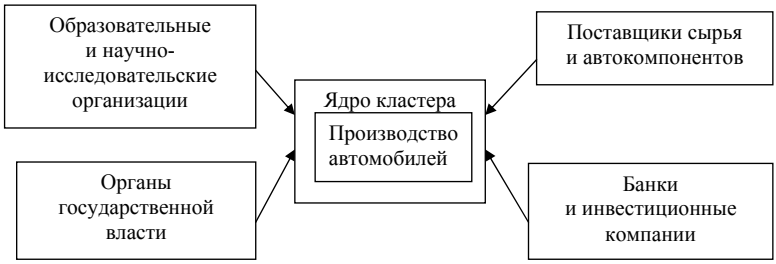


Рис. 2. Основные компоненты автомобильного кластера Самарской области

Вторым компонентом автомобильного кластера принято считать, предприятия предоставляющие сырье, компоненты и оборудования, которые способствуют деятельности ОАО “АВТОВАЗ”. Такими фирмами являются ОАО “ДжиЭм-АвтоВаз”, “АвтоВАЗагрегат”, “ВАЗинтер сервис” и другие.

Третьим компонентом автомобильного кластера Самарской области, является компании, занимающиеся предоставлением услуг в сфере банковской, консалтинговой, правовой, сектор транспортно – логистических услуг, торговые компании и прочие. В сфере услуг не малое значение занимают фирмы деятельность, которых направлена на сервисное обслуживание легковых автомобилей.

Четвертый компонент, образует систему образовательных и научно-исследовательских организаций. Занимающихся исследованием и разработкой новых технологий, материалов, комплектующих для перспективного развития автомобильного кластера ОАО «АВТОВАЗ». В ОАО “АВТОВАЗ” создан крупнейший в России научно-исследовательский, конструкторский и технологический центр.

ОАО “АВТОВАЗ” сотрудничает с многими учебными заведениями, занимающихся подготовкой и переподготовкой кадров для автомобильного кластера такие как, Тольяттинский государственный университет, колледжи и Корпоративный университет ОАО «АВТОВАЗ»и многие другие образовательные организации .

Пятым компонентом автомобильного кластера Самарской области являются органы государственной власти – Министерство промышленности, энергетики и технологий Самарской области, Министерство экономического развития, инвестиций и торговли Самарской области, органы власти г. о. Тольятти.

Главной целью автомобильного кластера Самарской области является – создание огромного мультипликативного потенциала кластера содействовать раскрытию инновационных возможностей организаций и населения Самарской области, повышению активности экономических субъектов, улучшению качества жизни, укреплению позиций региона как локомотива национальной экономики.

Рассмотрев автомобильный кластер Самарской области, можно сделать вывод о том, что он в основном сконцентрирован на изучение структуры компонентов самого кластера.

Однако, подхода к исследованию автомобильного кластера Самарской области с позиции развития стратегии человеческого капитала представлено не было.

В уточнение к вышесказанному обозначим, что человеческий капитал-это оценка воплощенной в индивидууме потенциальной способности приносить доход. Человеческий капитал включает способности и таланты, которые даны человеку с рождения, а также уровень образования и квалификацию, приобретенную в дальнейшем [1].

На сегодняшний день конкурентоспособность государственной экономики является одним из основных факторов стабильного роста. Одну из главных ролей начинают приобретать направления, формирующие кластеры инновационных технологий. Основной характеристикой этих инновационных технологий является рост инновационных ресурсов, а также человеческого и социального капитала.

В свою очередь, это представляет собой необходимость оценки потенциальных способностей человека как ресурса с экономической точки зрения, которые влияют на производство интеллектуальных и материальных товаров и услуг, что является наиболее выгодным направлением для инвестиций.

В экономическом развитии инноваций человеческий капитал приобретает все большее значение, как и в значении повышения

уровня знаний, роста приоритета образования и квалификации, так и в значении появления новых аспектов в структуре потребностей, также это вызвано увеличением заработной платы как части затрат на создание продуктов или услуг [3].

При огромной территории России стратегия инновационного развития носит кластерный характер и направлена на оптимизацию ресурсного потенциала регионов страны. Этому способствует сущность каждого региона, которую составляют подсистемы с разными качествами – экологическая, экономическая и социальная. Кластерная организация процессов производства благ приводит к формированию «совокупного инвестиционного продукта».

Форма развития человеческого капитала на основе кластерной теории опирается на региональный кластер, успешностью которого составляют факторы географической близости и социального капитала. Наиболее важным в структуре кластера является минимизация трансакционных издержек, распределенных на всей цепочке создания стоимости. Это выводит на первый план социоэкономические структуры фирм- инноваторов, создателей новых технологий, также с помощью успешного использования человеческого капитала, научной и технологической инфраструктуры(университ еты, институты), природных ресурсов. Примечательно, что социальная политика представляется не как социальная помощь, а как одна из основный долей экономической стратегии, которая обеспечивает необходимый уровень человеческого капитала и квалификационной подготовки на требуемом уровне на сегодняшний день, также уровень и качество жизни большей части населения, которая обозначается как средний класс.

Процедуру моделирования стратегии человеческого капитала в системе инновационно-региональных кластеров можно разделить на несколько этапов, представленными на рис. 3 [5].

Таким образом, возможность развития человеческого капитала в автомобильном кластере может быть представлена с позиции неравномерности состояния социо-экономической среды российских регионов, которая разделяет источники и траектории активизации человеческого капитала отдельных кластеров в долгосрочной перспективе.

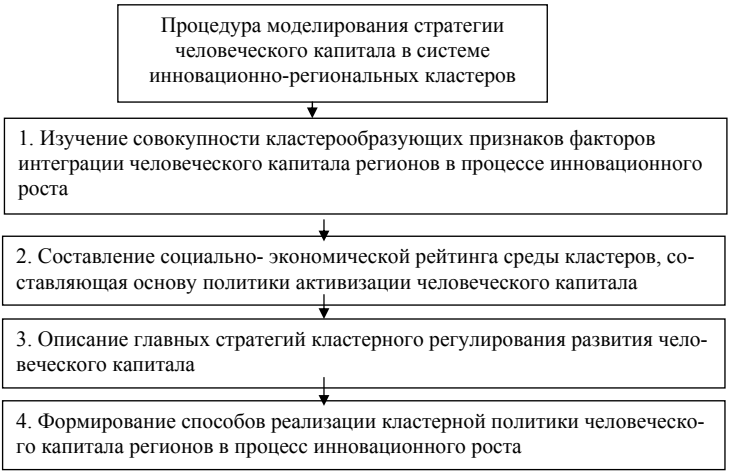


Рис. 3. Процедура моделирования стратегии человеческого капитала в системе инновационно-региональных кластеров

Человеческий капитал неразрывно связан с образованием. Следовательно, есть необходимость в создании образовательного кластера, который будет взаимодействовать с автомобильным кластером.

На сегодняшний день интерес к созданию образовательного кластера увеличивается, это объясняется большим количеством публикаций на эту тему и попытками реализации данной идеи на практике. Подобные проекты существуют и на базе российских вузов.

Заинтересованность к созданию образовательных кластеров вызвана появлением возможностей решения задач, которые существуют в современных образовательных учреждениях. К ним относятся: создание базы для разработки и внедрения полидисциплинарных проектов, развитие коммуникативных связей между студентами разной специализации т.п. Эти задачи, с точки зрения консервативного подхода, трудно решаемы, следовательно, есть необходимость сформировать другой способ.

Образовательный кластер является многофункциональной системой, включающей в себя различные способы введения и удержания проектного подхода в поле образовательных учреждений. Основным принципом данного кластера является интеграция на основе проектного подхода. Она включает установление связей между субъектами и их совершенствование.

В современном обществе самыми известными являются три вида образовательных кластеров, они представлены на рис. 4 [2].



Рис. 4. Типы образовательных кластеров

Данные виды представлены исходя из осуществляемых концепций на сегодняшний день. Каждый из них ставит собственные цели, но общим принципом является – интеграция [6].

Множество концепций означает большой потенциал идеи образовательного кластера в разрешении различных задач. Это является одним из показателей перспективного будущего развития данной идеи. Стоит заметить, что кластерный подход способен повлиять на создание новых систем образования, учитывающих потребности общества.

Литература

1. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. – М. : Книжный мир, 2010.
2. Деменчук, П. Проект построения творческого кластера на территории кампуса Дальневосточного федерального университета (ДВФУ) / П. Деменчук, Д. Кольчугин // Творческие индустрии и креативная экономика как пространство исследовательской и проектной деятельности : сб. матер. междунар. конф. – М., 2012.
3. Клейнер Г.Б. Формирование стратегии функционирования инновационно-промышленных кластеров / Г.Б. Клейнер, Р.М. Качалов, Н.Б. Нагрудная. – М.: ЦЭМИ РАН, 2009.

4. Костюк, В.Н. Теория эволюции и социоэкономические процессы / В.Н. Костюк – М.: Эдиториал УРСС, 2010.
5. Лазарева Е.И. Модель компаративного кластерного рейтингования субъектов РФ как инструмент мониторинга эффективности региональной политики; Современные проблемы статистики, эконометрики и актуарных расчетов: матер. науч.-практ. конф. РГЭУ «РИНХ» / Е.И. Лазарева, Л.А. Шишова. – Ростов н/Д: Изд-во Ростовского гос. эконом. ун-та «РИНХ», 2009.
6. Марков Л.С. Кластеры: формализация взаимосвязей в неформализованных производственных структурах / Л.С. Марков, М.А. Ягольницер. – Новосибирск: ИЭООП СО РАН, 2009.
7. Петухова Т.П. Университет и школы: образовательный кластер / Т.П. Петухова. – М.: Высшее образование в России: Научно- педагогический журнал Министерства образования РФ, 2010.
8. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / М. Портер. – М.: Международные отношения, 2009.

УДК 334.02

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ СНАБЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Н.А. Попкова
Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти (Россия)

Аннотация. В статье рассмотрены аспекты формирования эффективной логистической системы снабжения предприятия. Представлен цикл процесса снабжения организаций и определены основные шаги цикла закупок.
Ключевые слова: логистика снабжения, закупки, бизнес-процессы.
Annotation. The article describes aspects of forming an efficient logistics supply chain. Presents cycle of a supplying process and the main steps of the procurement cycle.
Keywords: logistics supply, procurement, business processes

Организация процесса снабжения промышленного предприятия характеризуется наличием множества участников цепей поставок, потоков, многочисленной номенклатурой закупаемых ресурсов, разнообразием условий и форм сотрудничества с поставщиками и требует использования эффективных логистических технологий. Только системное их использование позволяет оптимизировать затраты, связанные с материально-техническим обеспечением предприятий, добиться устойчивой и ритмичной его работы.

Снабжение играет важную роль в достижении стратегических целей компании, направленных на постоянное улучшение обслуживания потребителей, рост качества и конкурентоспособности товаров и услуг. К основным целям логистики снабжения можно отнести: обеспечение непрерывных потоков товаров и услуг в организацию; формирование рациональной базы поставщиков; минимизацию совокупных затрат в процессе снабжения; обеспечение высокого качества обслуживания потребителей. Перечисленные цели носят, безусловно, стратегический характер, для достижения которых одной из приоритетных задач логистики снабжения становится управление внешними для компании источниками снабжения, что требует определения наиболее успешных форм взаимодействия с партнерами и выработки стратегии управления выбранными формами.

Исследованиями последних лет доказано, что фирмы со стратегическим подходом к материально-техническому обеспечению имеют более высокий уровень кооперации с поставщиками. В случае реализации стратегий снабжения цели логистической стратегии будут достигнуты путем решения комплекса задач по усилению межфункциональной и межорганизационной интеграции. Использование логистического потенциала в сфере стратегического планирования процессов снабжения приводит к оптимизации количественных и качественных параметров потоковых процессов. В настоящее время необходимо понимание того факта, что качественное удовлетворение требований потребителей является непременным условием выживания бизнеса.

В современных условиях особенно важным является сосредоточение усилий менеджмента предприятия на направлении ускорения оборачиваемости оборотных средств в стадии образования производственных запасов посредством формирования взаимоотношений с надежными поставщиками, внедрения «бережливого» производства, организации ритмичной системы снабжения, взаимовыгодных расчетов с поставщиками ресурсов, снижения затрат. В настоящее время важнейшим фактором обновления является информационно-технологический, под его воздействием современная коммерция обретает технологии товарной идентификации,

автоматизированные системы поддержки управленческих решений, новые формы коммуникации с потребителями, интеграцию товарных потоков с финансовыми и пр. [1].

Цепь поставок промышленных предприятий представляет собой сложную систему взаимосвязанных бизнес-единиц, объединенную отношением «поставщики – фокусная компания – потребители». Она охватывает процессы преобразования исходных материалов в готовую продукцию, а также процессы грузопереработки, хранения и доставки готовой продукции и материально-технических ресурсов.

На рис. 1 представлена типовая схема цепи поставок промышленного предприятия.

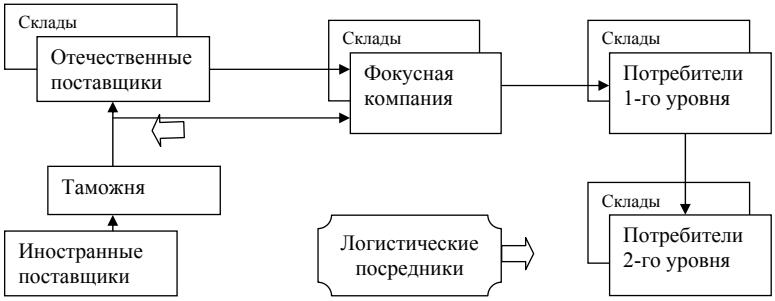


Рис. 1. Схема цепи поставок промышленного предприятия

Совокупность организованных, последовательно упорядоченных перечисленных выше звеньев и образует цепи поставок промышленных предприятий, которые проводят потоки продукции от поставщиков до конечных потребителей.

Внутренняя оптимизация логистики снабжения, балансирование поставок между звеньями цепи поставок и координация с поставщиками по всей цепи создания добавленной стоимости продукции оказывает огромное влияние на финансовые результаты компании.

Миссия процесса снабжения вытекает из миссии логистической стратегии и заключается в минимизации совокупных издержек на организацию процесса снабжения при качественном удовлетворении потребностей внутренних и внешних потребителей компании. Реализация основной цели процесса снабжения реализуется

через расчет экономической эффективности собственного производства или покупки товарно-материальных ценностей (услуг). В случае принятия решения о покупке руководство отдела логистики (снабжения) ставит задачей выбор оптимального источника снабжения и установление хозяйственных связей с ним. Данное решение принимается на основе анализ рынка закупок, расчета рейтинга поставщиков, проведения переговоров и заключения договоров на поставку (оказание услуг).

Закупка нужных товаров и услуг в заданное время, в необходимом количестве, нужного качества, по оптимальной цене реализуется через такие показатели, как степень удовлетворенности внутреннего клиента; уровень комплектности, ритмичности поставок; процент брака; средний срок поставки; временной цикл снабжения; экономия затрат на закупаемые товары (услуги) за счет ценовых преференций, дополнительных услуг.

Снижение совокупных расходов на организацию и управление снабжением достигается за счет оптимизации расходов на доставку, хранение закупаемых товарно-материальных ценностей и управление снабжением.

Логистика снабжения охватывает ряд бизнес-процессов: закупка материально-технических ресурсов, доставка (внешние бизнес-процессы), хранение, подготовка к производственному потреблению (внутренние процессы), последовательность и связность которых позволяет соотнести стратегические приоритеты ее развития с организацией процессов закупки. Закупка, ее номенклатурное и ассортиментное разнообразие, объемы потребностей, адресность предъявления спроса через договорную практику, частота и сроки подачи заявок на поставку и ряд других характеристик определяют параметры последующих процессов и, таким образом, ставят их в производное, зависимое положение от стартового процесса.

Закупка представляет собой бизнес-процесс, который совершается посредством выполнения ряда операций, включая расчет потребности в материально-технических ресурсах, в том числе на производственные (эксплуатационные), ремонтные и иные нужды; оценку и выбор поставщиков; ведение коммерческих переговоров и заключение договоров; исполнение договорных обязательств по приемке

материально-технических ресурсов и их оплате. В непосредственной связности с закупками состоит доставка материально-технических ресурсов, и эта пара являет собой наиболее наглядный пример комплексности ценностно-ориентированных бизнес-процессов [2].

При осуществлении функциональной роли логистики снабжения на основе применения стратегического менеджмента учитывается, что основные задачи менеджмента решаются поэтапно, путем обоснования и реализации стратегий или их переформулирования сообразно изменению ситуации. При этом устанавливается определенная иерархия уровней стратегического планирования: базовая стратегия развития организации на уровне ее руководителей (корпоративная или деловая в зависимости от характера специализации производственной организации – диверсифицированная или узкопрофильная), продуктовые (товарные) и функциональные стратегии на уровне руководителей подразделений и операционные стратегии на уровне менеджеров низшего звена управления.

По мнению ученых, выстраивание бизнеса на основе процессного подхода позволяет решить ряд важных задач – от сокращения непроизводственных расходов и оптимизации использования ресурсов до достижения стратегического соответствия определенного сегмента рынка требованиям потребителей. Таким образом, логистический процесс можно представить в виде совокупности всех бизнес-процессов, реализующих цели логистической системы в стратегическом, тактическом или оперативном плане. Структурную схему управления циклом процесса снабжения можно представить в виде рис. 2.

Как видно из рис. 2, замкнутый цикл решения проблем и определения базовой стратегии начинается с анализа взаимосвязи между результатами деятельности компании и причинами, их породившими. Чтобы предотвратить повторное появление причин, приводящих к нежелательным результатам работы, разрабатываются и осуществляются меры по решению проблемы. Одним из важнейших моментов цикла PDCA (цикла Деминга: Plan (план) – Do (реализация) – Check (проверка) – Act (исправление) в процессе снабжения является этап проверки результата, когда независимо от успеха или неудачи любой результат является значимым для компа-

нии. Именно на этих выводах базируются дальнейшие управленческие решения в области снабжения. Переход к этапу "проверка" является достаточно сложным для большинства руководителей, так как требует объективной оценки всех предыдущих решений, а также понимания того, что отрицательный результат – это тоже результат. На этапе "исправление" для улучшения результата работы процесса снабжения до приемлемого уровня иногда требуется пересмотр не только плана, но и корпоративной стратегии предприятия. Если этапы осуществляются в таком порядке, то все действия по совершенствованию процесса снабжения в компании будут логически обоснованными. На предприятии постоянно будет накапливаться база данных об управленческих решениях в сфере снабжения. Подобная процедура управления процессом снабжения будет успешной в том случае, если цели организации доведены до каждого из сотрудников [3].

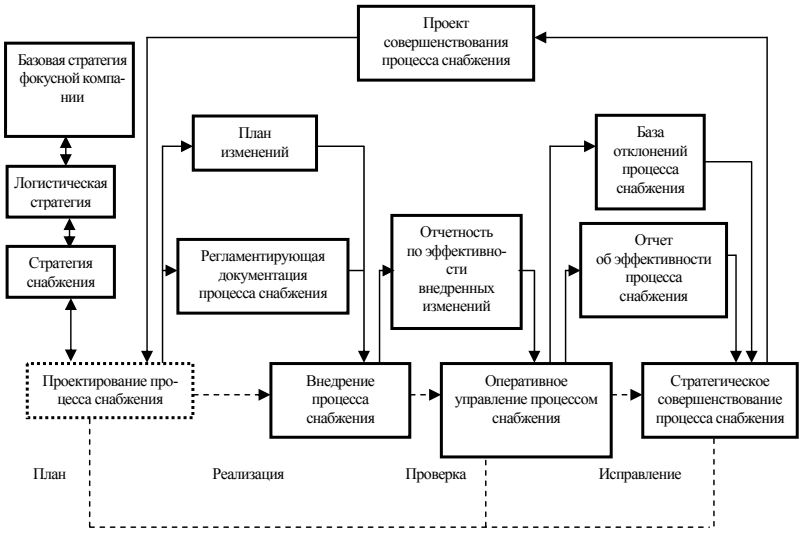


Рис. 2. Структурная схема управления циклом процесса снабжения

Цель логистической системы снабжения – гарантировать надежную поставку материалов. Исходя из этого, можно выделить ряд конкретных задач логистики снабжения:

- создание надежного и беспрерывного материального потока на входе организации;

- тесное взаимодействие с подразделениями, использующими эти материалы, развитие взаимоотношений и понимание запросов;
- поиск подходящих поставщиков, тесное взаимодействие с ними и формирование выгодных отношений;
- закупка необходимых материалов и гарантия того, что они имеют приемлемое качество, доставляются вовремя и туда, куда необходимо, а так же удовлетворяют другим требованиям;
- договоренность о хорошей цене и условиях поставок;
- создание небольших запасов, проведение подходящей политики запасов и инвестиций в них, наличие стандартных и доступных материалов и т.д.;
- быстрое перемещение материалов через цепи поставок, экспедирование доставок в случае необходимости, постоянное отслеживание текущих условий, в том числе ожидаемого роста цен, возникновения дефицита, разработки новых продуктов и т.д.

Поиск правильного поставщика является наиболее важной частью закупок, поэтому организации осуществляют поиск поставщиков по определенным критериям. Потенциальный поставщик это организация, которая:

- обеспечивает материалами с гарантированно высоким качеством;
- гарантирует надежную и своевременную поставку, в минимально короткое время;
- финансово устойчива и ее деятельность имеет долгосрочные перспективы;
- обладает мощностями для поставки необходимых материалов;
- предлагает приемлемые цены и условия финансирования;
- использует удобную и легкую систему закупок;
- гибко реагирует на запросы потребителей и возникающие изменения;
- обладает достаточным опытом работы с необходимой вам продукцией;
- пользуется хорошей репутацией;
- имеет долгосрочные планы по партнерскому сотрудничеству.

Осуществив выбор поставщика и заключив соглашения о закупках, предприятие приступает к так называемому циклу закупок, состоящему из определенных шагов по обеспечению организаций

товарно-материальными ценностями [4]. Основные шаги цикла закупок представлены на рис. 3.



Рис. 3. Основные шаги цикла закупок

Шаг первый. Подразделение пользователя определяет потребность в закупаемых материалах. Изучает имеющиеся материалы и готовит спецификации. Изучает сметы подразделений и получает разрешение на закупку. Готовит и отправляет запрос на закупку в отдел закупок.

Шаг второй. Отдел закупок получает и проверяет данные запроса на закупку. Изучает запрашиваемые материалы, анализирует текущие запасы, продукты-субституты, варианты производства и, после обсуждения с представителем подразделения пользователей, принимает решение о закупке.

Шаг третий. Каждый поставщик анализирует запрос расценки. Проверяет статус заказчика, его кредитную историю. Анализирует, как лучше всего выполнить заказ. Отправляет расценки в организацию, которая их просила. Указывая характеристики продуктов, цены и условия.

Шаг четвертый. Отдел закупок изучает расценки и проводит коммерческую оценку поступивших предложений. Обсуждает технические характеристики с подразделением пользователей. Проверяет сметные характеристики и дает разрешение на закупку. Выбирает лучшего поставщика на основе предложенных вариантов. Отправляет заказ на закупку материалов.

Шаг пятый. Выбранный поставщик получает заказ на закупку, подтверждает его получение и обрабатывает его. Отгружает материалы вместе с извещением об отгрузке. Отправляет счет-фактуру.

Шаг шестой. Отдел закупок отправляет подтверждение заказа. Выполняет любые необходимые последующие действия и занимается экспедированием. Получает, проверяет и принимает материалы. Извещает производственный отдел о получении материалов.

Шаг седьмой. Производственный отдел получает и проверяет материалы. Подтверждает списание расходов. Уточняет данные по запасам. Использует материалы по мере необходимости.

Шаг восьмой. Отдел снабжения организует выплату по счет-фактуре поставщика.

Данная последовательность шагов цикла закупок позволяет более эффективно выстраивать взаимоотношения с поставщиками и осуществлять закупочную деятельность с минимальными издержками.

Для анализа работы системы снабжения на предприятии часто рассчитывают коэффициенты, характеризующие эффективность использования материальных ресурсов и уровень материальных затрат: коэффициент обеспеченности материальными ресурсами по плану и фактически, коэффициент неравномерности поставок, материалоотдача, материалоемкость, коэффициент соотношения темпов роста объема производства и материальных затрат, удельный вес материальных затрат в себестоимости продукции, оборачиваемость запасов и оборотных средств и пр. [5].

Главная задача специалиста отдела закупок – приобретение материальных ресурсов по выгодным ценам с минимальными логистическими издержками, поэтому наиболее общим показателем эффективности работы подсистемы закупок с точки зрения возникновения логистических издержек является такой пока-

затель, как доля затрат на приобретение материальных ресурсов в структуре затрат на снабжение или в структуре общих логистических издержек (1). Коэффициент необходимо рассматривать в динамике и соотносить с объемом изготовленных изделий.

$$Д_{зз} = \frac{З_з + З_т}{ЛИ}, \quad (1)$$

где $З_з$ – затраты на закупку материальных ресурсов, включая сбор информации о поставщиках, приобретение каталогов, командировки с целью заключения договоров, ведение переговоров и пр. за период, тыс. рублей; $З_т$ – транспортные затраты на доставку материальных ресурсов, включая услуги транспортной компании, экспедирование, страхование, разгрузочно-погрузочные работы, оплата труда водителю-экспедитору при оперативных закупках и пр., тыс. рублей; *ЛИ* – логистические издержки, тыс. рублей.

Анализ системы снабжения является одной из составляющих частей анализа логистической системы предприятия, его проведение необходимо для принятия своевременных решений в области управления закупками и поставками, управления транспортным и складским хозяйством предприятий и пр. Оценка эффективности функционирования системы снабжения является важной задачей, ведь от того, как именно происходит снабжение производства материальными ресурсами, зависит качество и стоимость конечного продукта, поэтому отлаженная работа системы снабжения является значимым конкурентным преимуществом предприятия.

Литература

1. Агафонова А.Н., Федоренко Р.В. Развитие информационно-логистической инфраструктуры электронной коммерции как фактор активизации региональной розничной торговли // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2013. – №10 (108).
2. Карпова Н.П. Формирование управленческих решений логистики снабжения // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2010. – №11 (73).
3. Деминг Э. Выход из кризиса. Новая парадигма управления людьми, системами и процессами. – М.: Альпина паблишер, 2014.
4. Григан А.М., Ячменёва Е.А. Теоретические основы управления закупочной логистикой. http://portal-u.ru/stati/item/611-grigan-a-m-yachmenjova-e-a-teoreticheskie-osnovy-upravleniya-zakupochnoj-logistikoj
5. Муравьева С.В. Анализ эффективности работы системы снабжения мебельного предприятия с помощью коэффициентного метода // Молодой ученый. – 2013. – №7.

УДК 338.5

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ СНИЖЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЭЦ В УСЛОВИЯХ ЭНЕРГОРЫНКА

Е.В. Сухарева, Е.М. Лисин
Московский энергетический институт, г. Москва (Россия)

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые факторы, приведшие к падению эффективности производственно-хозяйственной деятельности теплофикационных электростанций, функционирующих в условиях оптового рынка электрической энергии и мощности. Особое внимание уделяется проблеме учета и распределения затрат между тепловой и электрической энергией.
Ключевые слова: теплофикационные электростанции, оптовый рынок электрической энергии и мощности, себестоимость производства, распределение затрат.
Annotation. The article examines the key factors that led to the fall of the efficiency of production and economic activity cogeneration power plants operating in the conditions of the wholesale power market. Particular attention is paid to the problem of accounting and cost allocation between heat and electricity.
Keywords: cogeneration power plants, wholesale power market, cost of production, cost allocation.

Российская энергетика является базовой отраслью российской экономики, обеспечивающей потребности народного хозяйства в электрической и тепловой энергии. Основные энергетические мощности были введены в 60–70-е годы XX века в рамках планового управления экономическим развитием страны. Начиная с начала XXI века, в ходе реформы энергетики меняется система государственного регулирования и структура отрасли, формируется конкурентный рынок электроэнергии и мощности. В 2009 году утверждается энергетическая стратегия России на период до 2030 года, основной целью которой является развитие и внедрение энергосберегающих технологий с помощью стимулирования снижения спроса на энергоносители через ценовые сигналы энергорынка.

На рис. 1 представлена структура установленных генерирующих мощностей единой энергетической системы (ЕЭС) России.

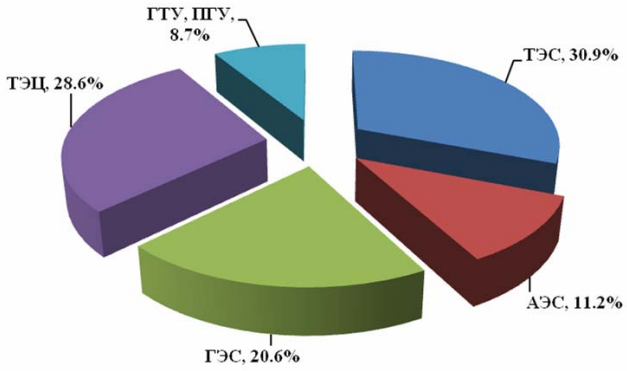


Рис. 1. Структура установленной генерирующей мощности ЕЭС России

К концу 2013 года общая установленная мощность электростанций ЕЭС России составила 226470,18 МВт. Выработка электроэнергии достигла величины 1023,5 млрд. кВт*ч, а потребление – 1009,8 млрд. кВт*ч. Число часов использования установленной мощности электростанций ЕЭС России составило 4565 часов. При этом коэффициент использования установленной мощности распределился по структуре генерации следующим образом: для тепловых электростанций – 49,9% календарного времени, атомных электростанций – 77,9%, гидроэлектростанций – 43,1%, электростанций промышленных предприятий – 60,4%. [1]

Устойчивое развитие и надежное функционирование электроэнергетики России во многом определяют энергетическую безопасность страны и являются важными факторами ее успешного экономического развития. В связи с этим особый интерес представляет экономическая среда, в которой генерирующие предприятия осуществляют свою хозяйственную деятельность. Такой средой является оптовый рынок электроэнергии и мощности (ОРЭМ), обеспечивающий большую часть поставок электроэнергии в рамках ЕЭС России на конкурентных условиях.

Существует целый ряд проблем, связанных с деятельностью генерирующих компаний на ОРЭМ, требующих глубокого анализа в виду относительно небольшого российского и мирового опыта формирования архитектуры энергетических рынков и их функционирования. Среди основных проблем следует выделить [2]:

- несовершенство нормативно-правовой базы в сфере электроэнергетики;
- неудовлетворительный уровень развития рыночной инфраструктуры и создания конкурентных условий;
- низкие темпы обновления основных производственных фондов;
- ценообразование, требующее значительного регулирования, и неполное использование генерирующих мощностей станций.

Решение вышеперечисленных проблем невозможно без понимания основных принципов функционирования ОРЭМ в условиях конкуренции. Согласно энергетической стратегии России до 2030 г. произойдут некоторые изменения структуры установленной мощности. В частности, повысится доля атомных электростанций за счет ввода новых энергоблоков и снизится доля тепловых электростанций, работающих на газе, из-за вывода основного энергетического оборудования из эксплуатации.

Тепловые электростанции являются основой электроснабжения страны. На долю ТЭС приходится в настоящее время около 60% всей вырабатываемой энергии России. Комбинированное производство электроэнергии и тепла осуществляется в основном на промышленных и крупных ТЭЦ общего пользования. Комбинированная выработка обладает рядом очевидных преимуществ:

- приводит к 20–30% снижению расхода топлива по сравнению с раздельной выработкой двух видов энергии;
- дает возможность полезно использовать в системах централизованного теплоснабжения отработавшую при выработке электроэнергии теплоту, которая на тепловых электростанциях конденсационного типа бесполезно сбрасывается в окружающую среду;
- промышленные и коммунальные котельные в отличие от ТЭЦ имеют худшие показатели по коэффициенту полезного действия, по удельным затратам топлива на выработку 1 Гкал тепла, а главное – повышенные показатели по выбросам вредных веществ в атмосферу.

В последние годы в ряде регионов РФ теплоэлектроцентрали стали терять конкурентоспособные преимущества, прежде всего, на рынке тепловой энергии. Основной причиной снижения конкурентоспособности тепла, вырабатываемого на ТЭЦ, явились завышенные тарифы

на тепловую энергию вследствие несовершенства применявшегося до 1996 года «физического» метода распределения комплексных затрат на производство электрической и тепловой энергии и действующего с 1 февраля 1996 года – энергетического метода. В итоге это привело к снижению доли экономически эффективной выработки электроэнергии на базе теплового потребления на ТЭЦ.

Принятые в 1996 году меры по совершенствованию распределения топливных затрат между двумя видами продукции на ТЭЦ оказались недостаточными по следующим причинам:

- увеличения тарифов на тепловую энергию для предприятий в целях обеспечения льготных тарифов коммунально-бытовым потребителям;
- значительных потерь энергии в тепловых сетях;
- снижения тепловой нагрузки ТЭЦ из-за уменьшения промышленного производства и отсюда снижения потребления пара. Кроме того, увеличивается доля вторичных энергоресурсов.

Данные обстоятельства привели к простаиванию или ограниченному использованию более 3 млн. кВт мощности высокоэффективных турбин с противодавлением из-за отсутствия тепловых нагрузок [3]. Неоптимальные режимы работы, частые пуски и остановы оборудования привели к ускорению технического износа, дополнительным потерям энергии, а значит к дополнительным материальным затратам.

Ввиду того, что тепловые электростанции будут еще долго являться основным генерирующим источником в стране, эффективность энергоснабжения потребителей в значительной степени будет определять технический уровень основного оборудования ТЭС. При этом, несмотря на то, что технологии производства тепловой и электрической энергии на ТЭЦ являются высокоэффективными, в условиях энергорынка данный вид выработки энергии зачастую оказывается убыточным.

В отличие от АЭС на рынке электроэнергии ТЭЦ не имеют гарантий по загрузке мощностей. Это означает, что правила рынка не учитывают технологические особенности работы ТЭЦ, объем выработки электроэнергии которых напрямую зависит от тепловой нагрузки. Таким образом, ТЭЦ, работающие по тепловому графику,

имеют ограничения по регулированию электрической нагрузки и не могут полностью выполнять функции по изменению мощности в энергосистеме, в том числе по составу оборудования.

Так как организация планирования, учета и расчета себестоимости электрической и тепловой энергии на энергопредприятиях определяется спецификой энергетического производства, выделим характерные особенности производства энергии:

1. Непрерывная связь и совпадение во времени фаз производства и потребления электроэнергии. Единство цикла производства и передачи электроэнергии обеспечивается высокой скоростью ее транспортировки до потребителей. Передача и распределение электроэнергии вызывает необходимость ее трансформации с низкого на высокое напряжение и с высокого на низкое, что связано с потерей электроэнергии как при ее трансформации, так и при передаче по линиям электросетей.

2. Отсутствие незавершенного производства и складирования продукции, так как цикл производства электроэнергии завершается ежесекундно. Практически нет разницы между количеством товарной и реализованной электроэнергии, ввиду того, что произведенная электростанцией энергия мгновенно расходуется потребителями. Разница между товарной продукцией и суммой реализации обусловлена лишь несовпадением во времени сроков потребления электроэнергии и оплаты ее потребителями.

3. Неравномерность производства электрической и тепловой энергии в связи с сезонными колебаниями ее потребления внутри года, месяца или суток, которые предопределяют режим ее производства на электростанциях;

4. Необходимость обеспечения надежного снабжения потребителей энергией с заданными параметрами качества (частота и напряжение тока, давление и температура теплоносителя). Снижение установленных параметров энергии ниже допустимых пределов и перебои в энергоснабжении нарушают нормальный режим работы потребителей.

Указанные выше особенности приводят к существенному отличию методологии планирования и учета производства электрической и тепловой энергии в сравнении с другими отраслями промышленности.

Формирование себестоимости производства энергии на энергопредприятиях осуществляется с помощью разделения затрат на условно-переменные и условно-постоянные. Основу переменных затрат составляют топливные издержки, которые определяются расходом топлива на производство тепловой и электрической энергии. Состав переменных затрат также включает в себя издержки на техническую воду и некоторые другие виды материальных затрат. К постоянным затратам относятся все остальные эксплуатационные расходы, которые фактически не зависят от объема производимой энергии. Условно-постоянные затраты могут меняться в зависимости от мощности, типа и состава основного энергетического оборудования, вида используемого топлива, района сооружения, взаимоотношений с поставщиками и потребителями и прочих условий.

Разделение затрат на условно-постоянные и условно-переменные соответствует параметрам производственной деятельности энергопредприятий в условиях единой энергосистемы:

- доля участия в покрытии единого графика электрической нагрузки;
- степень загрузки основных средств производства по мощности и времени;
- затраты топлива на обеспечение непрерывного производственного процесса.

Себестоимость продукции исчисляется как по экономическим элементам, так и по статьям калькуляции: по экономическим элементам – при определении плановых и фактических затрат по всей производственной деятельности энергопредприятия, по калькуляционным статьям расходов – при определении плановой и фактической себестоимости энергии и ее передачи и распределения.

Группировка затрат по экономическим элементам производится при определении общей потребности предприятия в материальных, трудовых и финансовых ресурсах, необходимых для выполнения заданного объема производства. Данные затраты отражаются в смете производства, при этом затраты группируются следующим образом:

- материальные затраты;
- затраты на оплату труда;
- отчисления на социальные нужды;

- амортизация;
- прочие затраты.

Материальные затраты учитывают стоимость сырья, материалов, вспомогательных материалов и других материальных ценностей, израсходованных на другие производственные и хозяйственные нужды. Кроме того, к материальным затратам относится стоимость топлива и энергии, потребленных в процессе производства. Важнейшим элементом материальных затрат является топливная составляющая.

Затраты на оплату труда включают расходы по оплате труда, в том числе на основную и дополнительную заработную плату персонала.

Отчисления на социальные нужды отражают установленные законодательством обязательные отчисления от фонда оплаты труда во внебюджетные фонды социального страхования.

Амортизация включает отчисления на полное восстановление основных средств. На электростанциях основная сумма амортизации приходится на энергетическое оборудование, стоимость которого составляет примерно 60% стоимости основных фондов. В смете затрат на производство отражается вся сумма амортизационных отчислений, рассчитываемых исходя из среднегодовой стоимости основных средств, их структуры и норм амортизационных отчислений. Доля данной составляющей в общих затратах зависит от степени концентрации мощностей на электростанции, типа энергооборудования, вида и качества сжигаемого топлива. Например, норма амортизации при сжигании газа и мазута будет ниже, чем при использовании твердых видов топлива при соблюдении прочих равных условий.

Прочие затраты включают в себя затраты, которые не вошли в предыдущие экономические элементы.

Для расчета себестоимости отдельных видов продукции затраты группируются по статьям калькуляции. Каждая статья отражает назначение определенного вида затрат в хозяйственной деятельности энергопредприятия, образующих себестоимость продуктов производства. Номенклатура статей затрат, их состав и методы распределения по видам продукции определяются отраслевыми методическими рекомендациями [4].

В [5] рекомендуется следующая группировка затрат по калькуляционным статьям для тепловых электростанций:

1) топливо на технологические цели;
2) вода на технологические цели;
3) основная заработная плата производственных рабочих;
4) дополнительная заработная плата производственных рабочих;
5) отчисления на социальные нужды;
6) расходы по содержанию и эксплуатации оборудования, в том числе амортизация производственного оборудования;
7) расходы по подготовке и освоению производства (пусковые расходы);
8) цеховые расходы;
9) общехозяйственные расходы;
10) покупная энергия.

Очевидно, что отраслевая группировка затрат значительно отличается от типовой. В ней отсутствуют такие характерные для большинства отраслей промышленности статьи, как «Сырье и материалы», «Покупные изделия, полуфабрикаты и услуги производственного характера сторонних организаций», «Потери от брака».

Как отмечалось выше, существующие правила ценообразования и участия ТЭЦ на рынке электроэнергии не учитывают особенности производственного процесса ТЭЦ – комбинированную выработку электроэнергии и тепла с минимизацией затрат на передачу электроэнергии. Отсюда становится очевидным, что одной из главных причин снижения эффективности производственно-хозяйственной деятельности ТЭЦ в годы рыночных преобразований являлся недостаточный учет требований современной конкурентной среды в вопросах формирования себестоимости электрической и тепловой энергии.

Наиболее важным вопросом формирования себестоимости энергии, производимой на ТЭЦ, является разработка экономически обоснованной методики распределения общих затрат комбинированного производства между электрической и тепловой энергией. Под методикой распределения затрат понимается совокупность методов распределения затрат, описывающих процесс отнесения понесенных затрат к определенным объектам затрат [6].

Выбор объекта учета затрат зависит от технологических особенностей производства, специфики производимой продукции. На тепловых электростанциях, вырабатывающих электрическую и тепловую энергию, объектами учета затрат основного производства являются: топливно-транспортный цех, котельный цех (включая химводоочистку), машинный цех, теплофикационное отделение, электрический цех. На блочных электростанциях объектами учета затрат становятся топливно-транспортный, котлотурбинный и электрический цеха. На энергопредприятиях, где затраты планируют и учитывают не по цехам, а в целом по электростанции, объект учета затрат совпадает с объектом калькулирования (носителем затрат) [5, 6].

От положенного в основу метода распределения затрат во многом зависит эффективность управления энергопредприятием [6]. Наиболее широкое применение нашли следующие методы распределения затрат:

• *Физический метод*. Затраты на тепловую энергию рассчитываются исходя из количества теплоты, отпущенной потребителю, остальная их часть относится на производство электроэнергии. Согласно этому методу, все выгоды от теплофикации переносятся на электроэнергию.

• *Эксергетический метод*. Затраты распределяются пропорционально эксэргии продукта, выгоды от теплофикации приходятся на тепловую энергию.

• *Нормативный метод*. Затраты распределяются согласно принятым нормативным удельным расходам топлива.

• *Экономический метод*. При определении затрат, относимых на электрическую энергию, вводится удельный расход топлива на производство 1 кВтч электроэнергии на некой замещающей ТЭЦ, остальная часть относится на теплоту.

Можно заметить, что большая часть термодинамических методов основана на следующих принципах:

- разнесении расхода топлива между вырабатываемой электрической и тепловой видами энергии;
- распределении условно-постоянных затрат пропорционально выбранной базе распределения (расход топлива, стоимость топлива и т. п.).

Экономические методы в большинстве случаев строятся на распределении суммарных затрат ТЭЦ между вырабатываемыми видами энергии исходя из положенных в основу подходов к исчислению себестоимости 1 КВтч электроэнергии и 1 Гкал тепла.

Можно сделать вывод, что при всем многообразии подходов к распределению затрат, до сих пор отсутствуют научно обоснованные методы повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности теплофикационных электростанций, функционирующих в условиях энергорынка, что подтверждается отсутствием практической возможности вывода ТЭЦ из кризисного состояния, возникшего в связи с падением спроса на вырабатываемую тепловую энергию. Ни один из рассмотренных подходов к определению себестоимости не является четко обоснованным и не предлагает алгоритма вычисления, способного решить поставленную задачу.

Литература

1. Отчет о функционировании ЕЭС России в 2013 году [Электронный ресурс] Режим доступа: http://so-ups.ru/fileadmin/files/company/reports/disclosure/2014/ups_rep2013. Дата обращения: 15.11.2014.
2. Амелина А.Ю., Лисин Е.М., Анисимова Ю.А., Стриелковски В. Выбор оптимальной стратегии поведения генерирующей компании на рынке «на сутки вперед» в условиях рыночного регулирования // Вектор науки ТГУ, 2013, № 4 (26), с. 63-68.
3. Цыпулев Д.Ю. Выбор оптимальных режимов работы ТЭЦ со сложным составом оборудования: дисс. на соиск. уч. ст. канд. техн. наук. – М.: МЭИ, 2008. – 131 с.
4. Рогалев Н.Д., Зубкова А.Г., Мастерова И.В. и др. Экономика энергетики: учебное пособие для вузов. – М.: Изд-во МЭИ, 2008.
5. Инструкция по планированию, учету и калькулированию себестоимости производства, передачи и распределения электрической и тепловой энергии. Государственный плановый комитет СССР (редакция № 10 от 17.01.1983).
6. Покровский Л.Л., Тарадай А.М., Русланов Г.В.. Распределение топлива при производстве энергии на ТЭЦ // Новости теплоснабжения, 2000, №2, с. 62-66.

Секция 7. МАРКЕТИНГ И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА

УДК 339.13

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМИРОВАНИЯ

В.Г. Капрова
Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти (Россия)

Аннотация. Статья содержит краткий анализ применения стратегии рекламирования товара или услуги «Уникальное Торговое Предложение» Р. Ривза и рассмотрены приемы создания рекламных лозунгов на ее основе. Приведена не только классификация слоганов, но и разобраны примеры составления наиболее эффективных.
Ключевые слова: уникальное; торговое; предложение; эффективное; отличие; конкуренты; портрет; потребитель.
Annotation. This article contains a brief analysis of the application of the strategy of advertising a product or service "Unique Selling Proposition" R. Reeves. We also examined the methods of advertising slogans and gave examples of the most effective ones.
Keywords: a unique; trading; the proposal; effective; distinction; competitors; consume; portrait of the consumer.

Наше время справедливо называют веком информации и веком знаний. Обилие рекламы, с которой буквально на каждом шагу сталкивается современный человек, уже не только информирует, но вызывает раздражение. Парадоксально, но покупатели нередко бывают более осведомлены о свойствах товара, чем продавцы. Кроме того проявляется и другой побочный эффект рекламы – пресыщение. «Переизбыток товаров и услуг на выбор, каждый из которых можно осуществить немедленно, в любой момент времени, делает детей и взрослых инфантильными. С маркетинговой точки зрения люди становятся пересыщенными и усталыми, как коровы, и утрачивают способность к принятию решений. У них включается механизм самозащиты от избыточного стимулирования; им становится скучно», – Кэрол Муг, доктор психологии [1].

С другой стороны, что же делать компаниям в этом современном мире, когда постоянно появляются новые и новые конку-

ренты, а ассортиментный ряд пополняется чуть ли не ежедневно? И если раньше конкурентами считались только компании, выпускающие аналогичные товары или услуги, то сегодня конкурентом стальных труб стали пластиковые трубы, а конкурентом отдыха в Греции может стать новая машина. Как компаниям бороться за свое место под солнцем? [1].

Выделиться на фоне других продуктов может помочь уникальное торговое предложение (УТП) и, если оно будет оригинальным, то продукт заметят на рынке. Возможности для создания такого предложения не ограничены. Допусти можно сформулировать УТП, направленное на незанятую нишу, а может быть и не имеет достойных конкурентов. Вы даже можете создавать комбинированные УТП, УТП – гибриды, которые являются результатом интеграции нескольких маркетинговых стратегий.

Значительная часть бизнеса сегодня перемещается в интернет и доля электронной коммерции на рынке продолжает расти. Однако то, что мы видим на русскоязычных сайтах, четко дает нам понять, что реклама компаний не имеет своего УТП, словно компании забыли, что клиентское желание базируется на ценностях потребителя.

Россер Ривз, американский рекламист, предложил стратегию рекламирования «уникальное торговое предложение». По его мнению, УТП должно отвечать следующим условиям:

1. Реклама должна содержать конкретное предложение для покупателя и, для того чтобы получить конкретную выгоду, необходимо купить конкретный товар;

2. Предложение должно быть уникальным, таким, которое конкуренты не могут сделать либо же не делают, хотя и могут;

3. Предложение должно быть достаточно сильным, чтобы привлечь новых потребителей к покупке [2].

Согласно этим условиям, правильная реклама действует не столько на разум и логику, сколько на эмоции, которые побуждают человека купить товар или услугу. В начале, новое свойство товара вызывает удивление и интерес, а уже потом мозг отмечает полезные свойства продукции. УТП заставляет потребителя пересмотреть свои привычные взгляды не только на данный товар, но на товарную категорию в целом [3].

Писателю, лектору и большому специалисту в области сетевого маркетинга. Зиг Зиглару приписывают фразу: “У каждой продажи имеется пять основных препятствий: нет нужды, нет денег, не к спеху, нет желания, нет доверия”. Следовательно, компаниям необходимо сделать свой товар таким, чтобы при его продаже этих препятствий просто не было.

Существует 5 шагов (вопросов) по созданию эффективного УТП:

1. Какую проблему вы решаете?

Необходимо понять, с какой проблемой столкнулся ваш потребитель и, что ваш продукт или услуга может сделать, чтобы ее решить. Обращение к проблеме потребителя – это первый способ привлечь его внимание. Такие рекламные лозунги, как «обезболивает в 2 раза быстрее, чем другие аппараты», «защита на 24 часа», «настоящая сила против жира», «лучшая защита от кариеса», «выполнит работу, которую вы терпеть не можете», несомненно, вызовут живой интерес у целевой аудитории.

2. Что делает вас непохожими на остальных?

Очень часто компании говорят, что их главное отличие – это качество. Возможно, так оно и есть, но потенциальный потребитель должен увидеть ваше уникальное предложение до того, как он воспользуется товаром. Необходимо дополнить ваше основное предложение несколькими небольшими сопутствующими ему предложениями, например, бесплатная консультация, которые сразу же должны заинтересовать вашего будущего покупателя. И если дополнительные опции разработаны продуманно, то они зацепят в первые 10 секунд внимания.

3. Ваши покупатели – кто они?

Компаниям необходимо составить портрет своего идеального покупателя. Кто это? Сколько ему лет? Кем работает? Чем интересуется? И, чем больше будет характеристик у портрета идеального покупателя, тем ближе вы узнаете своего потенциального клиента и поймете, как ваш продукт улучшит его жизнь. Встаньте на место своего потребителя, представьте его проблемные ситуации и решите их с помощью вашего товара или услуги.

4. Какие есть альтернативы вашему предложению?

Посмотрите на своих конкурентов и оцените в чем ваше отличие от них, каково ваше преимущество: качество – выше, сервис

– быстрее, цена – дешевле. Компаниям необходимо знать своих конкурентов и их УТП, чтобы уверенно противостоять им.

5. Почему клиенты не смогут вам отказать?

Перед вашим товаром не устоит не один покупатель, если УТП отражает эксклюзивность вашего продукта, вызывая желание приобрести его. УТП лучше всего подчёркивает контраст по отношению к аналогичному товару или услуге. Сочетание контраста с краткостью формулировки создает впечатление уникальности марки и добивается внедрения этого утверждения в сознание целевой аудитории.

Приемы, используемые в УТП, можно сгруппировать следующим образом:

1. УТП, базирующееся на конкретной выгоде. Для этого выделяется отдельная конкретная значимая характеристика. Такие варианты построения УТП являются наиболее частыми, например:

- Filips – «Создает больше пара, гарантируя превосходный результат»;

- Fairy – «Его насыщенная формула действует быстрее, чем гель»;

2. УТП, основанное на новой товарной категории, например:

- Opel – «Больше, чем средство передвижения»;

- Кофе «Monterrey» – «Лучший кофе с континента кофе».

3. УТП, построенное на социальной установке, обращено к определенной целевой аудитории или опирается на рекомендации профессионалов, звезд.

Для того чтобы разработать продающееся УТП, необходимо экстрагировать узкую нишу, в которой, по возможности, четко описать целевую аудиторию. Но при этом необходимо понимать, что такое ограничение, приведет не только к формированию определенного контингента клиентов, но и к «отпугиванию» остальных покупателей. И, тем не менее, именно дифференциация и дает возможность достичь успеха, ведь фирме нужны покупатели, а не посетители.

Например, в девизах, выражающих основную идею, «Max Factor – косметика для профессионалов» и «новый Ford Transit – выбор профессионалов» идет обращение к реальной целевой группе – профессионалы. В слоганах же «Nivea for men – для мужчин, способных позаботиться о себе» и пива «Бизон» – «пиво для настоящих мужчин» мы сталкиваемся с реальным сегментом – «муж-

чины» – и с социальным понятием – «способные позаботиться о себе» и «настоящие мужчины».

Очень часто в рекламных лозунгах наблюдается не только обращение к целевой аудитории, но и манипуляция желанием достичь высокого положения, социального статуса:

- L'Oreal – «Ведь я этого достойна. (Ведь Вы этого достойны)»;
- Золотая бочка – «Золотой вкус, которого ты достоин»;
- Gucci – «Итальянская утонченность и швейцарское качество. Для истинных ценителей»;
- Canon – «Ставка на лидера»;
- Peugeot – «Я непобедим! Уверенность, которая всегда с тобой».

4. УТП, в основе которого лежит искусственно созданный эмоциональный образ товара или услуги и, как правило, не отражающий реальных качеств продукта. Эмоционально-образная форма делиться на две разновидности:

а) конкретизация. При создании образа, сохраняется ассоциативная связь с товаром, например:

- Новый «Maxwell-house» – «Готовься к новым ощущениям»;
- Palmoliv – «Почувствуйте нежность прикосновения»;
- Пиво «Столичное» – «Город ждет».

б) абстракция. Создается образ, не имеющий конкретного отношения к товару:

- Шоколад «Гейша» – «Мечты сбываются»;
- Чай «Майский» – «Когда тебя понимают»;
- «Mars» – «Когда тебе хочется» [3].

Разделить УТП условно можно на естественное и искусственное. Естественное УТП, создается при отсутствии конкуренции, когда товар уникален сам по себе, поскольку он один на рынке. Примером естественных УТП могут служить:

- SONI разработала первый в мире сотовый телефон;
- CANON MV 100 – самая маленькая видеокамера в мире. Умещается на ладони.

Искусственное УТП, формируется при сильной конкуренции и использует психологическое отличие товара от аналогов. С помощью такого УТП покупатель может увидеть предложение такого товара, образ которого совпадает с его жизненными приоритета-

ми. Как пример возьмем рекламу пива, сортов которого сейчас так много на рынке. Одно из них – «Чаще надо встречаться» («Золотая бочка»), другое – «Продвинутое пиво» («Клинское») и т.д. [3]

По силе воздействия, искусственное УТП, можно разделить на:

а) результативное;

б) эксклюзивно поданное;

в) сильное.

Результативное УТП используют для обозначения основного результата пользования товаром, например:

- AVON – «Мы продаем не косметику, мы продаем красоту!»;

- Отделочные материалы – «Продаем уют. Оптом и в розницу»;

- Торговое оборудование – «Новые прилавки – это ваши новые покупатели».

Эксклюзивно поданное УТП – «у всех это есть, но никто об этом не говорит». То есть делают акцент на том, что априори очевидно:

- косметика «PLATINUM» – Серьезное оружие для настоящих женщин. (Всегда косметика была оружием женщин, но никто об этом не говорил.);

- фильтры «BRITA» – «Мойте воду перед едой». (Очищайте воду, прежде чем пить ее).

Сильное УТП ломает стереотипы мышления, оно удивляет, а, следовательно, товар не забудут. Примеры слоганов, содержащих сильное УТП:

- Давайте раздеваться нарядно! (купальники);

- диски «Winner» – «Тонны информации на вашем диске!»;

- «3 литра обоев для твоей комнаты!» (жидкие обои).

И так, искусно составленное уникальное торговое предложение это надежный инструмент в борьбе за каждого покупателя. И хотя существует огромное множество вариантов составления привлекательного для покупателя УТП, необходимо помнить, что чем оригинальнее и лаконичнее оно будет, тем больше шансов эффективной отдачи. При этом не надо забывать, что люди покупают что-то, поддаваясь эмоциям, а оправдывают свои покупки благодаря логике. Именно поэтому некоторые клиентки покупают косметику, поддавшись влиянию консультанта в классе красоты, а затем приносят ее обратно, потому что не смогли оправдать для себя покупку. [1]

Грамотно разработанное и эффективное УТП должно стать центром, ядром вокруг которого и будет строиться вся маркетинговая политика. Несмотря на то, что создание и внедрение уникального торгового предложения является достаточно трудоемким процессом, а на проработку и тестирование эффективности иногда уходит много времени, методичное его применение во всех рекламных материалах позволяет раскрыть все выгоды товара или услуги для потенциальных клиентов и подталкивает их к покупке.

Литература

1. Пучкова Н.С. Разработка уникального торгового предложения / Н.С. Пучкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 5.
2. Пирогова Ю.К. USP: Уникальное торговое предложение [Электронный ресурс] // Элитариум: центр дистанционного образования : [сайт]. – СПб., 2000-2009.
3. Ю.С. Бернадская Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности реклама / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.

УДК 338

СПЕЦИФИКА ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

О.И. Кормина, В.Ю. Моисеева
Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти (Россия)

Аннотация. Классификация и формирование маркетинговых услуг. Разработка плана маркетинга. Основные виды услуг в маркетинговой деятельности
Ключевые слова: маркетинг, услуги, планирование, специфика, экономика, конкуренция, качество, потребление, производство, стратегия, планирование.
Annotation. Classification and formation of marketing services. Development of a marketing plan. main types of services in marketing activities
Keywords: marketing, services, planning, specificity, the economy, competition, quality, consumption, production, strategy, planning

До недавнего времени предприятия сферы услуг практически не использовали планирование маркетинга услуг в отличие от предприятий сферы материального производства, т. к. сферу услуг

составляет множество небольших организаций (парикмахерские, ремонт обуви, ателье по пошиву и ремонту одежды), которые не видели необходимости в использовании научных методов управления и маркетингового планирования.

Плановая экономика, существовавшая в нашей стране, исключала необходимость применения маркетинга услуг, т. к. спрос на бытовые услуги оставался неудовлетворенным из-за малого количества предприятий сферы услуг, и конкуренция среди них практически отсутствовала.

В настоящее время любое предприятие функционирует в условиях агрессивной конкуренции, неопределенной и динамично меняющейся внешней среды. В этих условиях маркетинг как концепция рыночной ориентации управления обусловлен необходимостью быстрого реагирования предприятия на изменяющуюся ситуацию, одним из основных этапов маркетинговой деятельности является разработка маркетинговых стратегий и планов. Важность этой проблемы возрастает по мере того, как внешняя среда становится все более агрессивной и неопределенной. Многие экономисты предприятий сервиса высказывают мнение, что из-за такой нестабильности стратегическое планирование маркетинга превращается в бессмысленное занятие, поскольку иногда трудно предугадать, как изменится внешняя среда в краткосрочной, не говоря уже о долгосрочной перспективе. Однако руководители уже сегодня успешно работающих организаций осознают необходимость четкого представления направления, в котором следует развивать деятельность. Они понимают также, что это направление должно быть четко обозначено в планах, определяющих и раскрывающих факторы внешней среды, которые влияют на долгосрочную прибыльность и значимость их предприятия.

Разработка плана маркетинга услуг осложняется тем, что организация продает потребителю товар, не имеющий конкретной материальной формы, продает обязательство выполнить объем работ, имеющее ценность для потребителя (хорошо почистить костюм). Существуют такие услуги, оценить технический уровень которых невозможно даже после их приобретения. Как отмечает Ф. Котлер [4] в своих работах, наибольшие затруднения при оценке качества услуг

вызывают, например, услуги парикмахерских, автомастерских, мастерских по ремонту телевизоров, юридических услуг, медицинского обслуживания. Поэтому руководителям предприятий сферы услуг необходимо учитывать при разработке плана маркетинга основные категории, характеристики услуг и их маркетинговое значение.

Традиционно в мировой практике наиболее полный перечень услуг включает: транспорт, туризм, страхование, банковские и другие финансовые операции, строительство и инжиниринг, связь, информационно-вычислительные услуги, операции с недвижимостью и в области аренды оборудования, услуги по найму рабочей силы, прокат фильмов и телепрограмм, рекламу, бухгалтерское дело, образование, консультирование по вопросам управления, юридические, технические и прочие профессиональные услуги. Каждый вид это своя деятельность.

И в нашей стране сложилось другое определение отраслей сферы услуг. Часть их включалась в производство, финансировалась государством и не учитывалась в совокупном общественном продукте и национальном доходе страны (банковские, валютные и др.).

К сфере услуг или непроизводственной сфере в России традиционно относили: жилищное и коммунальное хозяйство; бытовое обслуживание населения; здравоохранение и социальное обеспечение; физкультур и спорт; образование; культуру и искусство; науку и научное обслуживание; кредитование; страхование, государственное управление и оборону; некоммерческие организации; обслуживающие домашние хозяйства. Простое перечисление отраслей услуг показывает их разнообразие, однако не раскрывает специфику методов управления и маркетинга услуг. Это приводит и к проблеме статистической оценки деятельности в сфере услуг, внедрению маркетинга. Поэтому и мы сейчас постепенно переходим на международную методологию учета и статистики в сфере услуг.

В мире наблюдается тенденция к выделению определенных классов услуг, которые отличаются друг от друга, а внутри классов имеются общие признаки. Классы являются основой сегментирования.

Классификация услуг – важнейшая проблема во всех странах мира.

Самый общий подход предлагает В.Д. Маркова [6] в книге «Маркетинг услуг». Главное в этой классификации – на кого (на что) направлены услуги и являются они осязаемыми или нет.

Все это нематериальные услуги. Сегментирование можно продолжить по сегментам потребителей, трудоемкости, по степени контакта с потребителем и др.

Классификация услуг позволяет улучшить понимание изучаемого явления, выделить отличительные черты каждого вида услуг, определить специфику методов управления и специфику применения маркетинга.

Разнообразные подходы к сегментации услуг могут быть полезными при позиционировании услуг на рынке, они могут побудить к поиску новых видов услуг, не представленных на рынке.

КЛАССИФИКАЦИЯ УСЛУГ

Основные классы услуг	Сферы услуг
1. Осязаемые действия, направленные на тело человека	Здравоохранения, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе
2. Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты	Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные и химчистки, ветеринарные услуги
3. Неосязаемые действия, направленные на сознание человека	Образование, радио, телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи
4. Неосязаемые действия с неосязаемыми активами	Банки, юридические и консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами

Несмотря на быстрое развитие сферы услуг и усиление ее роли, в экономике до сих пор не выработано общепринятого определения «услуги». Ученые, в частности В.Д. Маркова [6], отмечают, что «услуга» есть не что иное, как «особая потребительная стоимость, которую доставляет труд, только не в качестве вещи, а в качестве деятельности».

С позицией маркетинга под услугами понимают огромное разнообразие видов деятельности и коммерческих занятий. Услуга – это объект продажи в виде действий, выгод или удовлетворений.

Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой, и которые в основном не осязаемы и не приводят к переходу прав собственности чем-либо.

В последние годы получило распространение следующее определение услуг, данное американским специалистом Т. Хиллом. Он считает, что услуга – это изменение состояния лица или товара, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой.

Такое определение позволяет рассматривать услуги как конкретный результат экономически полезной деятельности, проявляющейся либо в виде товара, либо непосредственно в виде деятельности. Экономическая полезность делает услугу предметом торговли. Последние два определения услуг шире и включают не только деятельность, но и всякие изменения лица или товара.

Под сферой обслуживания понимается совокупность видов деятельности; функциональное значение выражается в оказании и реализации услуг для населения. В свою очередь понятие «бытовая услуга» многоплановое.

В современных условиях под услугой понимается полезная деятельность, направленная на удовлетворение социально-значимых бытовых потребностей населения, осуществляемых на определенной территории при поддержке органов власти или в процессе предпринимательства.

Мы приобретаем услуги: путешествую на пароходе, снимая номер в отеле, подстригаясь у парикмахера, сдавая вещи в химчистку, консультируясь у юриста, отдавая в пошив одежду и т.д. Виды услуг чрезвычайно разнообразны. В целом все услуги имеют четыре характеристики (неосязаемость, неразрывность, неспособность к хранению, изменчивость качества производства и потребления), которые отличают их от товара и которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ.

1. *Неосязаемость*. Услуги неосязаемы. В отличие от материальных товаров их нельзя увидеть, попробовать, почувствовать, услышать или уловить их запах до тех пор, пока они не будут приобретены. Поэтому задача продавца услуги заключается в «управлении восприятием», в умении «превратить нематериальное в нечто ося-

заемое». Как маркетологам товара необходима некая абстрактная идея, так и маркетологам услуг необходимы материальные доказательства и образы абстрактного торгового предложения.

Стремясь уменьшить возникающую неопределенность, покупатели анализируют внешние признаки или очевидность качества услуги (расположение офиса, интерьер, оборудование, персонал продавца услуги, предоставляемая информация, символы и цены).

По возможности повысить осязаемость своей услуги – специалист по пластическим операциям может нарисовать, как будет выглядеть лицо пациентки после операции.

Подчеркнуть значимость услуги и заострить внимание на выгодах от услуг – секретарь приемной комиссии института может не только рассказать абитуриентам о специальностях, но и как интересно отдыхают студенты, как великолепно устраиваются выпускники нашего университета.

2. *Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуг*. Услуги, в отличие от материальных товаров, производятся, хранятся на складе, распределяются среди многочисленных посредников, обычно предоставляются и потребляются одновременно. Так как клиент является непосредственным участником процесса обслуживания, то взаимодействие продавца услуги и потребителя – отличительная характеристика услуги как товара. На итоговый результат сервиса непосредственно влияют и клиент и продавец.

Ограниченность времени поставщика приводит к появлению стратегий, повышающих эффективность потребления его услуг. В частности, продавец услуги может работать на более крупную аудиторию. Психотерапевты перешли от общения с пациентом один на один, к встречам с небольшими группами, а затем к терапии в аудитории. Предприятия сферы услуг имеют возможность попытаться ускорить процесс обслуживания без ущерба для качества «конечного блага».

Маркетинговой стратегией здесь является высокий профессиональный уровень продавцов услуг. Он обеспечивает конкурентоспособность предприятий.

3. *Изменчивость, непостоянство качества*. Качество услуги довольно сильно зависит от того, кто ее обеспечивает, а также от того,

где и когда она представляется. В разных гостиницах сервис разный и зависит от множества факторов: условий проживания, квалификации персонала; от самих посетителей. Именно индивидуальность покупателей предполагает и индивидуальность услуг – индивидуальный пошив одежды, прическа и т.д.

Иногда маркетинговое решение на снижение, уменьшение изменчивости услуг связано с некоторой механизацией (механическая мойка машин), снижение трудоемкости работ (услуги ресторанов Макдональдс связаны с механизацией процессов, повышением квалификации персонала).

Для уменьшения изменчивости услуг применяются стандарты обслуживания – это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов.

Например, время обслуживания в ресторанах «Макдональдс» – не более 5 минут.

4. *Несохраняемость или неспособность услуг к хранению.* «Сиюминутность» – важная отличительная черта услуг. Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи; непроданные билеты, незаселенные комнаты в гостинице, пустые салоны парикмахерских, бань.

Если спрос на услуги становится больше предложения, то нельзя это исправить, как в торговле, промышленности (число желающих поселиться в гостинице больше числа мест). Аналогично, если предложение услуг выше спроса – теряется прибыль.

Как правило, спрос на услуги меняется в зависимости от времени года, от дней недели. Летом больше пассажиров, меньше посетителей бань.

Неспособность услуг к хранению требует разработки маркетинговых решений по сбалансированности спроса и предложения. Это может быть:

- установление дифференцированных цен, скидок;
- организация предварительных заказов;
- введение в периоды пикового спроса альтернативы дополнительных услуг;
- обучение персонала совмещению функций и др.

Указанные отличительные характеристики, особенности услуг делают управление операциями в сфере услуг более трудным делом, чем в промышленности, торговле с точки зрения обеспечения эффективности; определяют специфику управления и применения маркетинга.

Деятельность сервисных предприятий направлена на решение трех маркетинговых задач:

1) дифференцирование рыночных предложений, представление услуг и/или создание положительного имиджа;
2) достижение такого качества обслуживания, которое удовлетворяет или превышает ожидания потребителей;
3) повышение производительности, увеличение набора предлагаемых услуг без снижения их качества, стандартизация услуг, разработка методов эффективного обслуживания, поощрение потребителей к самообслуживанию, использование современных технологий.

В настоящее время сфера услуг отстает от производственной сферы в использовании маркетинговых подходов и инструментов, но ситуация постепенно изменяется. Маркетинговые стратегии в сфере услуг необходимы не только для внешнего, но и для внутреннего маркетинга, обеспечивающего высокую мотивацию персонала, а также интерактивного маркетинга, в котором особое значение имеет высокое качество услуг и техническое совершенство их исполнения.

Планирование маркетинга концентрирует все внимание на покупателе, дает знание о стратегиях конкурентов и понимание рыночных тенденций.

Маркетинговые стратегии позволяют извлечь максимум пользы из возможностей и уклониться от основных угроз. Программы маркетинга и сбыта подчеркивают преимущества предприятия и доносят цельную, связную информацию до покупателей, дистрибьюторов рынка.

Планирование маркетинга как процесс анализа, размышлений и действий необходимо для выживания и долгосрочного процветания организации. Это не научный метод, это принцип, который должен стать неотъемлемой частью стиляуправления и характера предприятия.

Литература
1. Дибб С., Симкин Л., Бредли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб.: Питер, 2010.
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. – М.: ИНФРА–М, 2011.
3. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2010.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / пер. с англ. ; под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2013.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. В.А. Алексунина. – М.: Маркетинг, 2009.
6. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 2013.

УДК 331.522

МАРКЕТИНГ РЫНКА ТРУДА КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КВАЛИФИЦИРОВАННОЙ РАБОЧЕЙ СИЛОЙ

И.В. Краснопевцева
Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти (Россия)

Аннотация. Определены проблемы развития российского рынка труда, раскрыты причины дисбаланса спроса и предложения рабочей силы, предложено использование методологии маркетинга в целях выявления тенденций формирования и распределения рабочей силы, регулирования ее профессиональной структуры на рынке труда.
Ключевые слова: дисбаланс профессиональной структуры специалистов, маркетинговые исследования спроса и предложения рабочей силы, критерии исследования рынка труда, квалифицированные кадры для промышленного производства.
Annotation. Problems of development of the Russian labour market are certain, the reasons дисбаланса a supply and demand of a labour are opened, use of methodology of marketing with a view of revealing tendencies of formation and distribution of a labour, regulation of its professional structure on a labour market is offered.
Keywords: Discrepancy professional structure of experts, marketing researches of a supply and demand of a labour, criteria of research of a labour market, qualified personnel for industrial production.

В условиях рыночной экономики, когда государство уже не является монополистом в использовании трудовых ресурсов, между работодателями и наемными работниками возникает тесная эконо-

мическая взаимосвязь, формирующая систему отношений по поводу купли-продажи рабочей силы, в основе которой лежит баланс ее спроса и предложения на рынке труда.

Однако российский рынок труда развивается в условиях несоответствия таких базовых элементов, как уровень среднедушевого потребления, цена рабочей силы и ее реальная стоимость, при наличии диспропорций между квалификационными характеристиками работников и квалификационными требованиями рабочих мест, серьезного дисбаланса в профессиональной структуре специалистов по конкретным профессиям и специальностям. Это деформирует такие важные компоненты рынка труда как спрос и предложение и приводит с одной стороны к наличию невостребованных работников, а с другой стороны, к дефициту работников конкретных профессий, специальностей и квалификаций, что служит причиной снижения уровня эффективности общественного производства.

Работодатель, покупая рабочую силу, предлагает работнику вполне определенное рабочее место. Работник же, в свою очередь, продавая свою рабочую силу, также предъявляет спрос на конкретное рабочее место. В результате сделка купли-продажи рабочей силы может состояться только в том случае, если имеет место соответствие работника требованиям рабочего места и, в то же время, предлагаемое работнику рабочее место, соответствует его интересам. Поэтому от уровня сбалансированности между спросом и предложением рабочей силы на рынке труда во многом зависит адекватность ее занятости, определяющая эффективность функционирования промышленных предприятий региона и объём валового регионального продукта [1].

Для обеспечения промышленных предприятий региона рабочей силой требуемого количественного и качественного состава, необходимо использовать методологию маркетинга рабочей силы в целях создания комплексной эффективной системы регулирования занятости населения, предполагающей маркетинговые исследования спроса на рабочую силу и ее предложение, стратегическое планирование, продвижение, рекламу и стимулирование трудоустройства, определение цены рабочей силы. Однако в настоящее время в России комплексная система маркетинга рабочей силы отсутствует,

несмотря на то, что на рынке труда имеет место остаточно активная деятельность как государственных служб, так и частных агенств по найму, направленная на обеспечение занятости населения [2].

Объектами исследования рынка труда должны являться тенденции и процессы его развития, структура и география, емкость и динамика занятости, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. При этом необходим анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, социальных, экологических, законодательных и других факторов. Основными результатами исследования рынка труда должны являться прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций. Такой комплексный подход позволит качественно исследовать рыночную ситуацию и определить основные направления ее регулирования.

В качестве основных критериев исследования рынка труда, влияющих на спрос и предложение рабочей силы нужно использовать следующие факторы [3]:

• демографические (динамика численности трудоспособного населения региона, динамика структуры трудоспособного населения по полу и возрасту, динамика структуры трудоспособного населения по уровню образования, уровень миграции рабочей силы);

• способствующие высвобождению занятого населения региона (сокращение объемов производства, структурная перестройка производства, остановка и ликвидация предприятий и учреждений, изменения в условиях труда и уровне оплаты, сокращение объемов инвестиций, изменение в организации производства с использованием вторичной занятости и совместительства);

• вызывающие переход незанятого населения региона в число желающих заниматься трудовой деятельностью (выход на рынок труда молодежи, завершившей общеобразовательную и профессиональную подготовку, изменение численности лиц временно или длительно не работающих);

• вызывающие изменение предложения рабочей силы за счет занятых в экономике региона (повышение интенсивности труда, изменение престижа профессий, изменение числа лиц, работающих неполный рабочий день, изменение профессионально-квалификационного уровня работающих);

• приводящие к изменению спроса на рабочую силу (изменение числа вакантных «труднозаполняемых» рабочих мест: низкооплачиваемых, неквалифицированного труда, с неблагоприятными условиями труда, социально не престижной занятости, отдаленных от места жительства; выбытие трудоспособного населения из производственной деятельности по причинам естественной убыли и выхода на досрочную пенсию; изменение потребности в рабочей силе на новые рабочие места как на действующих, так и на новых производствах);

• влияющие на самозанятость трудоспособного населения (наличие законодательства регулирующего предпринимательскую деятельность, финансовая поддержка государства и правовая защита, высокая конкурентоспособность свойств и качеств рабочей силы).

Воздействие рассмотренных факторов на спрос и предложение рабочей силы весьма неоднозначно, поэтому именно маркетинг на рынке труда может содействовать формированию трудового потенциала, соответствующего по своим количественным и качественным характеристикам требованиям общественного производства региона, обеспечению предприятий необходимыми кадрами и поддержанию профессионально-квалификационной сбалансированности между структурой предложения рабочей силы и структурой рабочих мест. Следует отметить при этом, что последнее является для российского рынка труда наибольшей проблемой, вызывающей серьезный дисбаланс спроса и предложения рабочей силы.

Переход системы профессионального образования России на рыночный механизм приема в учебные заведения и свободное трудоустройство выпускников, привели к снижению обеспеченности промышленных предприятий страны квалифицированной рабочей силой. Согласно статистическим данным [4], за период 1990–2013 гг. удельный вес работающих в промышленном производстве снизился с 30,3% от общей численности занятых в экономике, до 19,5%, то есть более чем на 1/3. На сегодняшний день доля работающих в промышленности составляет около 20% общего объема занятых в экономике, что характеризует наличие серьезных несоответствий между структурой подготовки кадров и структурой спроса на них со стороны промышленных предприятий, нарушением ре-

жима воспроизводства рабочей силы, разрушением системы преемственности кадров.

Мониторинг кадровой потребности российских промышленных предприятий, проведенный Институтом экономической политики имени Е.Т. Гайдара [5], выявил отрасли, испытывающие наибольший дефицит квалифицированных кадров: это легкая промышленность, машиностроение, промышленность строительных материалов, то есть именно те отрасли, от эффективности работы которых зависит благосостояние населения страны.

В основе существующего кадрового дефицита лежит то, что в течение последних двадцати лет резко сократилось количество специалистов подготовленных в системах начального и среднего профессионального образования, которые были в своё время «кузницей» рабочих кадров страны. В результате такой политики российское промышленное производство потеряло целый слой квалифицированных рабочих кадров и специалистов среднего звена. Выпуск квалифицированных рабочих по профессиям, связанным с промышленным производством, за последние 10 лет снизился в среднем на 24,3% (из них: по профессиям машиностроения и металлообработки – на 18,5%, по профессиям химического производства – на 60%, по профессиям легкой промышленности – на 52%). Снизился выпуск специалистов для промышленных предприятий учреждениями среднего профессионального образования по группам специальностей металлургии и машиностроения: за последние десятилетия он сократился на 55,9% [6].

Исследования рынка труда Самарской области показали, что здесь имеет место аналогичная ситуация. В промышленный комплекс Самарской области входит более 470 крупных и средних предприятий и 3,5 тысяч малых. В области 20,6% валового регионального продукта производят обрабатывающие производства, 11,9% – добыча полезных ископаемых, 18,8% – строительство, на долю области приходится 48,4% производства легковых автомобилей в стране [7]. Население Самарской области занято в основном квалифицированным трудом индустриального характера, но при этом для области остается характерным профессиональный дисбаланс совокупного спроса и предложения рабочей силы, обусловливающий структурный характер безработицы.

Анализ состояния рынка труда Самарской области, проведенный на основе разделения экономически активного населения области на укрупненные группы по видам занятий, показывают следующие особенности данного региона. За период 2008-2013 гг. количество занятых в Самарской области менялось незначительно. При этом, каждая из укрупненных групп, в рассматриваемом периоде имела свои тенденции изменения. Количество руководителей в Самарской области неуклонно возрастало: с 110,28 тыс. человек в 2008 г. до 150,4 тыс. человек в 2013 г. (на 36,4%). Аналогичная тенденция имела место в группе специалистов высшего уровня квалификации: с 259,1 тыс. человек в 2008 г. до 420,9 тыс. человек в 2013 г. (на 62,4%) [8]. Данные тенденции, несомненно, связаны со значительным увеличением количества выпускников образовательных учреждений высшего профессионального образования (в том числе заочной формы обучения).

Количество же квалифицированных рабочих в Самарской области за последние десятилетия снижалось по всем направлениям деятельности. Количество квалифицированных рабочих металлообрабатывающей и машиностроительной промышленности при этом сократилось на 30,4%, и данная негативная тенденция оказывает влияние на расширение производства на многих промышленных предприятиях. По сведеньям департамента труда и занятости населения, в настоящее время в Самарской области ощущается значительный недостаток специалистов рабочих профессий и повышенный спрос на эти профессии не случаен

В Самарской области серьезно ощущается потребность в квалифицированных кадрах в таких сферах деятельности, как обрабатывающие производства, строительство, транспорт, связь. Наиболее востребованы квалифицированные рабочие, для них предназначено более половины всех заявляемых в службу занятости вакансий. Предприятиям области требуются слесари (сборщики, инструментальщики, ремонтники), водители, строители (монтажники, каменщики, отделочники), механики, сварщики (резчики). По каждой из перечисленных профессий было подано более 4-х тысяч заявок на замещение вакантных рабочих мест. Не полностью удовлетворен спрос на водителей (грузовых автомобилей и общественного транс-

порта), станочников, кузнецов (термистов, штамповщиков, ручной ковки), наладчиков, токарей, формовщиков, фрезеровщиков [8].

Серьезными проблемами, формирующими профессиональный дисбаланс российского рынка труда, являются:

1) отсутствие в свободном доступе информации о профессионально-квалификационной структуре рабочих мест на рынке труда, востребованности или перепроизводстве специалистов по конкретным профессиям и специальностям, что чрезвычайно важно для выпускников школ при выборе ими учебных мест в конкретных учебных заведениях профессионального образования и рабочих мест в определенной сфере экономики;

2) отсутствие координации между учебными заведениями профессионального образования, расположенными на одной территории в вопросах приема по профессиям и специальностям, что еще более обостряет дисбаланс спроса и предложения рабочей силы на рынке труда;

3) высокий уровень коммерциализации профессионального образования, что приводит к значительным перекосам в структуре обучения в пользу временно привлекательных профессий и специальностей.

В настоящее время во всех развитых странах составляется прогноз спроса на рабочую силу в разрезе профессий и уровней квалификации. Например, в США это делается на протяжении последних 50-ти лет. Там создана функциональная система прогнозирования занятости, основанная на учёте потребностей экономики в работниках определенного профессионально-квалификационного состава с указанием необходимого уровня подготовки по каждой профессии.

В нашей же стране система профессионального образования как поставщик рабочей силы, играет существенную роль в формировании профессионально-квалификационного дисбаланса между спросом и предложением рабочей силы на рынке труда. Многие эксперты, уже не надеясь на укрепление механизма рыночной самонастройки, призывают на помощь системе профессионального образования по востребованным рабочим и инженерно-техническим специальностям госзаказ с обязательным распределением выпускников. Но чтобы сформировать его, нужен достоверный прогноз

развития промышленного комплекса страны и условие стабильности работы крупных промышленных предприятий со своими смежниками и поставщиками.

На сегодняшний день в качестве наиболее действенных направлений по регулированию профессиональной структуры рабочей силы на рынке труда можно предложить следующие:

• маркетинг локальных рынков труда каждым конкретным учебным заведением с целью определения перечня требуемых специалистов, выявления емкости рынка труда по специальностям подготовки, требований работодателей к профессиональным компетенциям выпускников и дополнительной потребности в кадрах на перспективу;

• корректировку учебных планов и программ в соответствии с требованиями работодателей к будущему специалисту для занятия вполне определенного рабочего места, разработка образовательных программ «под заказ» с учетом текущего и перспективного спроса на рабочую силу;

• планирование численности приема в учебные заведения после проведения подробного анализа профессиональных рынков труда, координации приема по специальностям подготовки между учебными заведениями, расположенными в одном регионе;

• организацию целевого распределения выпускников учебных заведений профессионального образования по договорам с предприятиями, выработка предложений и рекомендаций по организации ежегодного государственного заказа на подготовку кадров;

• обеспечение выпускников учебных заведений достоверной информацией о перспективах трудоустройства по получаемым профессиям и специальностям;

• привлечение региональных и местных потребителей рабочей силы к решению материально-технических, информационных, кадровых и социальных проблем образовательных учреждений.

Значение маркетинга рынка труда очень велико и его можно подчеркнуть следующими моментами:

• маркетинг позволяет людям, работающим или нанимающим рабочую силу, стать более информированными, избирательными и результативными в трудовых отношениях;

• маркетинг способствует улучшению регулирования процессов формирования и распределения (перераспределения) трудовых ресурсов через сбор и анализ информации, изучение конъюнктуры рынка труда, получение данных о возможных объемах и структуре необходимых профессий и специальностей;

• маркетинг оказывает значительное влияние на целевые установки людей, так как растут требования работодателей к нанимаемому работнику (профессиональная компетентность, деловитость, предприимчивость, инициативность, организованность, пунктуальность и т.д.);

• маркетинг формирует у наемных работников свои соответствующие требования к рабочему месту (достойная заработная плата, хорошие условия труда, удобный режим рабочего дня, наличие перспективы квалификационного и служебного роста и т.д.)

На общегосударственном уровне маркетинг рынка труда позволяет предотвращать будущие структурные дисбалансы в сфере занятости. Поэтому маркетинговые исследования должны стать исходной позицией в управлении рынком труда и заключаться в сборе и анализе информации о проблемах, связанных с рассогласованием спроса и предложения рабочей силы, выявлением тенденций ее формирования и распределения, необходимости изменении профессионально-квалификационной структуры в соответствии с динамикой развития различных отраслей и производств.

На региональном уровне маркетинг рынка труда служит инструментом поддержания соответствия спроса и предложения рабочей силы на конкретных территориях и необходим для решения следующих задач [2]:

1) формирования трудового потенциала, соответствующего по своим количественным и качественным характеристикам требованиям промышленного производства региона;

2) обеспечение промышленных предприятий региона кадрами необходимых профессий и квалификаций;

3) достижение эффективной и динамичной занятости населения (обучение, переобучение, трудоустройство высвобождаемых работников и не занятых граждан, нуждающихся в трудоустройстве);

4) поддержание региональной, отраслевой и профессионально-квалификационной сбалансированности между структурой предложения рабочей силы и структурой рабочих мест.

На локальном уровне маркетинг рынка труда направлен на эффективное, с точки зрения работодателя, использование рабочей силы. Поэтому каждое предприятие должно проводить комплексные маркетинговые исследования, включающие изучение конкурентоспособности предлагаемой рынком труда рабочей силы, сложившейся на рынке труда конъюнктуры и возможностей самого предприятия способствовать эффективной занятости работников.

Литература

1. Краснопевцева, И.В. Профессиональный дисбаланс рынка труда квалифицированной рабочей силы / И.В. Краснопевцева // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2013. – №3 (Ч. 1). – Н.Новгород: Изд-во ННГУ. – С. 315-321.
2. Роль маркетинга на рынке труда: маркетинг рабочей силы [Электронный ресурс]. – Электрон. ст. – Режим доступа к ст. http://www.uamconsult.com/book_501_chapter_Rol_marketinga_na_rynke_truda.html.
3. Маркетинг рабочей силы [Электронный ресурс]. – Электрон. ст. – Режим доступа к ст. http://www.bibliotekar.ru/marketing/2.htm
4. Промышленность России. 2012: Стат.сб. / Росстат. – М., 2012. – 445 с.
5. Российская экономика в 2013 году. Тенденции и перспективы. (Вып. 35). – М.: Институт Гайдара, 2014. – 540 с.
6. Труд и занятость в России. 2013: Стат.сб./Росстат – М., 2013. – 661 с.
7. Регионы России. Основные характеристики субъектов Российской Федерации. 2013: стат. сб. / Росстат. – М., 2013. – 645 с.
8. Ситуация на рынке труда Самарской области [Электронный ресурс]. – Самара, 2014. – Режим доступа: http://www.trud.samregion.ru.

УДК 338

МАРКЕТИНГ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

В.Ю. Моисеева, А.Ю. Бубнова, О.А. Заруцкая
Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти (Россия)

Аннотация. Ассортиментная политика предприятия, маркетинговые исследования рынка и экономические преобразования, выпуск новых товаров продовольственного назначения.

Ключевые слова: маркетинг, рынок, товары, ассортимент, продукт, инфраструктура, развитие, политика, микроэкономика, предприятие, спрос, цена, грузодвижение.

Annotation. Assortment policy of the enterprise, market research and economic transformation, the production of new goods food destination.
Keywords: marketing, market, merchandise, assortment, product, infrastructure, development, politics, microeconomics, enterprise, demand, price, logistic.

Насыщение рынка товарами приводит не только к увеличению товарной массы, но и улучшению качества изделий и расширению их ассортимента. Правильная ассортиментная политика торгового предприятия – это основа стабильности, индивидуальности, рентабельности, конкурентоспособности его на рынке.

Ассортиментная политика строится на основе маркетинговых исследований рынка и способствует приведению в соответствие спрос и предложение, что имеет важное социально-экономическое значение, так как от степени этого соответствия зависит полнота удовлетворения спроса.

Экономические преобразования, происходящие в нашей стране характеризуются рядом новых подходов к организации всех форм торговли. Их развитие невозможно без осуществления следующих мер:

- решения ряда специфических задач самими участниками процесса товародвижения, т.е. производителями товаров и торговым звеном;
- ориентация на рыночные условия деятельности других секторов инфраструктурного комплекса;
- государственная поддержка торговли.

Основная проблема – усиление рыночной ориентации российских товаропроизводителей. Исходя из этого, возрастает роль маркетинга.

Использование элементов маркетинга в деятельности на рынке предметов потребления может осуществляться в трех основных направлениях. Первое направление – товарное, при котором используются отдельные элементы маркетинга применительно к процессу продвижения конкретных товаров или товарных групп от производителя к потребителю, например в промышленной группе товаров: соки, пиво, колбасные изделий и т.д.. Второе направление – отраслевое, при котором используются приемы маркетинга исходя из конкретных задач деятельности отдельных отраслей

народного хозяйства (министерств и ведомств) в процессе производства и реализации товаров, например, внутренней торговли, промышленности сферы услуг и т.д. Третье направление – функциональное, при котором используются отдельные элементы маркетинговой деятельности, отдельные его операции, например при изучении потребителя, формировании каналов сбыта продукции, проведении рекламы.

Говоря об основных направлениях использования элементов маркетинга в условиях плановой экономики, следует отметить, что привлекает внимание, в частности, целевая ориентация маркетинга как системы методов, направленных на лучшее использование имеющихся ресурсов с учетом требований потребителей. Среди таких методов следует назвать изучение рынка нового товара, учет требований рынка при оценке объема и ассортимента производимых товаров, определение направленности исследовательских работ в решении проблем реализации товаров, установление ответственности за производство и сбыт продукции, разработку конкретных форм реализации производственных товаров и др.. В этой связи заслуживают внимания вопросы организации комплексного изучения рынка, методы системного анализа всех его элементов и ситуаций, возникающих на нем, а также методы изучения потребителя, комплексное исследование товара, его потребительских свойств, упаковки и т.д. Очевидный интерес представляют подходы к разработке критериев оценки новых товаров и определение путей вывода их на рынке. Полезным может быть опыт использования информационных систем и электронно-вычислительной техники для анализа рыночных процессов с целью оперативной реакции производства на изменяющиеся требования рынка.

Маркетинг представляет собой по существу микроэкономическую категорию. Поэтому его элементы в наибольшей степени могут быть использованы на уровне отдельных предприятий, выпускающих товары народного потребления. В первую очередь это относится к предприятиям головных промышленных министерств, несущих ответственность за знание и наиболее полное удовлетворение спроса населения. Речь, в частности, идет об усилении взаимосвязи производственной и сбытовой деятельности предприятия, выявлении и

всестороннем учете требований и потребностей населения, проведении комплексного изучения рынка сбыта своей продукции и др.

Определенное значение приобретает использование элементов маркетинговой деятельности для активного воздействия на формирование спроса населения. Это относится, например, к развитию информационных связей промышленных предприятий и объединений со своими потенциальными покупателями. Широко при этом могут быть использованы различного рода рекламные объявления, выставки и демонстрации товаров, соответствующая упаковка изделий и т.п.

Особенно актуальной становится сегодня для предприятий проблема выпуска новых товаров и определение потребности в них населения. В системе маркетинга разработан ряд критериев внедрения нового товара на рынок, которые могут в известной мере быть использованы и в условиях социализма. К числу таких критериев относятся рыночные (конкурентоспособность данного изделия, перспективы расширения спроса и др.), товарные (потребительские характеристики товара, упаковка, цена изделия и др.), сбытовые (действие рекламы, формы продажи и др.). Оценка перспектив выпуска новых товаров осуществляется на основе пробных продаж на контрольном рынке и ряда других методов.

В современных условиях возрастает роль маркетинга, его принципов и методов. Особенно при преобразовании у изготовителей отделов и служб маркетинга, позволяющих интегрировать производственную и коммерческую деятельность в единый технологический процесс. Не менее важно решить вопрос о каналах распространения производимой продукции: либо создать собственную сбытовую сеть, либо организовать сотрудничество с независимыми оптовыми и розничными звеньями. Важной задачей торговли при этом является создание оптовых рынков и других оптовых структур, с способствующих формированию заказов производству и гарантирующих реализацию продукции. Необходим переход к договорам о закупках форвардного типа.

Изменение характера торговли и маркетинга связано с изменением взаимоотношений с розничными покупателями. В основе, здесь, несомненно, должен быть спрос. Особо его значение возрас-

тает при изучении маркетинга продовольственных товаров. Спрос на продовольственные товары зависит от многих факторов: экономических, демографических, социальных, природно-климатических и др. К экономическим факторам относятся уровень денежных доходов различных категорий населения, соотношение цен на различные продукты питания, возможность получения кредитов и др. Эти факторы постоянно изменяются, влияя на структуру и объем потребительского спроса.

Однако многочисленные оценки подтверждают, что спрос на такие основные предметы потребления, как продукты питания, является неэластичным. Причина состоит в том, что у потребителей нет товара, который заменил бы им пищу. Поэтому, независимо от цены, основные продукты питания всегда имеют спрос. Если же повышается цена на какой-то один вид продовольственных товаров, то потребители переходят на потребление другого вида. Можно сказать, что продукт питания, имеющий более узкое назначение, обычно характеризуется более высокой эластичностью спроса по цене, чем более широко применяемый продукт. Например, эластичность спроса по цене на хлеб является низкой, а на хлебобулочные и кондитерские изделия – высокой. Это обусловлено тем, что полноценных заменителей хлеба не существует, и потребители вынуждены покупать хлеб по любой цене. Если же повышается цена на хлебобулочные и кондитерские изделия, то потребители либо перестают их покупать, либо заменяют их большим количеством хлеба.

Объем спроса на продукт питания испытывает воздействие не только со стороны его собственной цены, но также со стороны цен на другие продукты питания. Эта зависимость характеризуется перекрестной эластичностью спроса по цене и показывает процентное изменение объема спроса на данный товар при увеличении цены другого товара на 1%. Многие продовольственные товары являются взаимозаменяемыми, и перекрестная эластичность спроса между ними положительна.

Возможность замены потребителями одного продовольственного товара на другой зависит от их химического состава, пищевой и биологической ценности. Чем больше сходство продуктов питания по содержанию в них белков, жиров и углеводов, тем легче

потребители заменяют один товар на другой, то есть больше перекрестная эластичность спроса по цене. Например, при увеличении цены на рис, потребители переходят на употребление других круп – гречневой, пшеничной и т.д.

Совершенно очевидно, что объем спроса на продовольственные товары зависит от уровня доходов потребителей. Однако следует заметить, что увеличение доходов потребителей приводит к уменьшению расходов на покупку продуктов питания в их общих расходах. Это свидетельствует о том, что малообеспеченные слои населения тратят на продукты питания значительную часть своих доходов.

Вышеперечисленные особенности спроса на продовольственные товары необходимо учитывать предприятиям при разработке маркетинговых решений, касающихся цены и выбора методов сбыта, а также органам государственной и местной власти при изучении конъюнктуры рынка продовольственных товаров.

Развитие потребительского рынка и усложнение его структуры в настоящее время вызывает необходимость совершенствования его инфраструктуры. Инфраструктура рынка – это система специализированных организаций, призванных содействовать функционированию рынка. В комплексе это оптовые и розничные предприятия, товарные и фондовые биржи, банковская система и др. В частности, на рынке функционирует система оптовой и розничной торговли. Предприятия торговли выступают в качестве первых элементов инфраструктуры рынка, благодаря которым происходит упорядочение движения товарных потоков, собирается необходимая информация о положении дел на отдельных рынках товаров и услуг.

В настоящее время уровень развития инфраструктуры продовольственного рынка в России в целом и в регионах не соответствует условиям рыночной другие акты, регламентирующие взаимоотношения сторон на товарных рынках экономики. Это обусловлено нарушением в ходе экономических реформ процессов товародвижения и существовавших между хозяйствующими субъектами взаимосвязей, увеличением звенности процесса реализации товаров, ростом издержек обращения, цен, количеством нерациональных перевозок, бессистемным осуществлением оптовой и торгово-посреднической деятельности.

Мировой опыт свидетельствует, что непременным условием эффективности функционирования экономики рыночного типа является развитая инфраструктура товарных рынков. Ее субъекты выполняют очень важные функции: затаривание, расфасовка, хранение товаров на складах, холодильниках, разукрупнение или наоборот увеличение объемов поставок, транспортировка и доставка продукции, предоставление информации о спросе, предложении, ценах, условиях продажи, местонахождении товаров, финансовая помощь для поддержки производства в некоторых случаях и др.

В условиях оптовых баз особенно нуждаются мелкие и средние потребители, так как эти базы могут предложить широкий ассортимент продукции в необходимом объеме и гарантировать стабильное и бесперебойное ее поступление. Инфраструктура продовольственного рынка должна создавать условия для поддержания необходимого соотношения спроса и предложения, сокращения времени реализации товаров, ускорения оборота капиталов, снижения издержек товарообращения и цен, формирования эффективной конкурентной среды.

Недостаточно развито и производство тароупаковочной продукции. Для продовольственных товаров значение тары и упаковки трудно переоценить, так как именно от этого зависит конкурентоспособность отечественной продукции, содержимое которой в большинстве случаев гораздо лучше и безопаснее импортных аналогов, а внешнее оформление дизайн намного хуже. Тароупаковочную продукцию в настоящее время выпускают около 4 тыс. предприятий самых различных отраслей промышленности, в том числе 78 предприятий – картонную тару, 71 – полимерную, 38 – металлическую и более 2 тыс. – деревянную тару.

Затраты на упаковку продукции обрабатывающей промышленности составляет 12–14 трлн. руб. в год. Доля российской продукции, продаваемой в расфасованном виде, равняется всего лишь 30%, при этом 1/3 упаковки – импортная.

Что касается системы транспортных услуг, то она формируется стихийно, причем идет интенсивный процесс дезинтеграции, в то время как в развитых странах происходит интеграция складского бизнеса в крупные компании (оказывающие транспортные, экс-

педиционные, консалтинговые, информационные услуги) и товарораспределительные центры. Это позволяет рационализировать грузодвижение, обеспечить экономию на общесистемных затратах и получать экономический эффект.

Создание рациональной инфраструктуры товарных рынков требует координации деятельности различных субъектов экономики в региональном, отраслевом и институциональном аспектах, а в ряде случаев и непосредственного государственного вмешательства. Поэтому она должна развиваться на основе комплексного системного подхода с использованием программного метода решений.

По мере развития логистических функций необходимы организационные преобразования в системе коммерческо-посреднических структур, изменения их специализации. Необходимо создание новых видов оптовых посредников, транспортно-сбытовых центров и др.

Современные условия требуют развития взаимодействия складских оптовых посредников с транспортными терминалами и складами обслуживаемых предприятий и интегрированной организации товародвижения через места складирования. Предполагается сокращение складских перевалок и числа стадий складирования продукции.

Из новых посреднических организаций комплексного обслуживания могут выделяться или на их основе образовываться транспортные экспедиционные структуры. При территориальном тяготении к крупным транспортным узлам новые посреднические организации комплексного обслуживания могут явиться базой для создания транспортно-сбытовых центров (именуемых за рубежом распределительными центрами).

Учитывая ограниченность капитальных вложений, при формировании товаропроводящей сети и создании ее рыночной инфраструктуры на районном, городском, региональном уровне необходимо максимально полно использовать имеющуюся материально-техническую базу (холодильники, общетоварные склады, плодоовощные базы и другие оптово-складские предприятия).

Необходимо развитие информационного обеспечения на основе создания единого информационного пространства и расширения возможностей получения всеми участниками рынка наиболее ка-

чественной и полной информации обзорного, рекомендательного и прогнозного характера о состоянии товарных, особенно внутренних, рынков (спрос, предложение, запасы, цены, тарифы, условия поставки – партии, сроки, виды оплаты и др.). Эта система должна обслуживать как постоянных клиентов, так и хозяйствующих субъектов, нуждающихся в информации.

Должны быть созданы региональные и головной информационно-маркетинговые центры, сформированы соответствующие банки данных и разработано методическое и программное обеспечение функциональных задач, механизмы информационного обмена между производителями информации, а также между производителями, потребителями и посредниками. При совершенствовании нормативно-правовой базы необходимо привести в соответствие друг другу положения, регламентирующие правила розничной и оптовой торговли, права потребителей, права и обязанности производителей и государства. Новые общие принципы и положения должны обеспечивать единую направленность норм и актов, создание четкой логической схемы регулирования отношений.

Необходимо совершенствование тароупаковочного производства, что будет способствовать повышению эффективности производства российской продукции как на внутреннем, так и на внешнем рынках, сохранению качества и уменьшению потерь товаров, обеспечению требуемых мировых стандартов по экологической и санитарной безопасности, улучшению конкурентоспособности российских товаров.

Таким образом, формирование и развитие рыночной инфраструктуры обеспечивает взаимосвязь между структурными элементами товарного рынка и способствует свободному движению товаров, непрерывному процессу воспроизводства и бесперебойному функционированию сфер конечного потребления.

Литература

1. Дашков Л.П., Организация и управления коммерческой деятельностью: учеб. для студ. вузов, обуч. по направлению подготовки «Товароведение» / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К°, 2011. – 686 с.
2. Богатырев С.А. Технология хранения и транспортирования товаров: учеб. пособие / С.А. Богатырев, И.Ю. Михайлова. – М.: Дашков и К°, 2011. – 143 с.

3. Коммерческое товароведение: учебник / В.И. Теплов [и др.] ; под ред. В.И. Теплова. – 4-е изд., перер. и доп. – М.: Дашков и К°, 2012. – 696 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.
5. Круглов М.И Стратегическое управление компанией: учебник для вузов. – М.: русская деловая литература, 1998. – 786 с.
6. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

УДК 339.137.2

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОРГАНИЗАЦИИ

Е.Г. Пипко
Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти (Россия)

Аннотация. В статье определяется, что постиндустриальный характер развития экономики требует овладения методами стратегического управления. Формирование системы стратегического управления, позволяет совершенствовать систему управления организаций в целом и трансформировать ее в открытую систему. Маркетинговая стратегия рассматривается как фактор обеспечения конкурентных преимуществ организаций.
Ключевые слова: цель стратегии, компетенции; система стратегического управления; маркетинговая стратегия; стратегический маркетинг; конкурентные преимущества, конкурентоспособность.
Annotation. The article determines that the post-industrial character of the development of the economy requires mastering the methods of strategic management. Formation of system of strategic management, allows to improve a control system of the enterprises as a whole and to transform it to open system. Marketing strategy is examined as a factor of competitive edges of organizations.
Keywords: the goal of the strategy, competence; the system of strategic management; marketing strategy; strategic marketing; competitive advantages, competitiveness.

На фоне происходящих институциональных преобразований стала складываться новая система взаимоотношений между потребителями и организациями, а перспективы развития коммерческой деятельности во многом стали зависеть от определения выгодных стратегических позиций на рынке [1]. В связи с этим область опасностей и возможностей для коммерческой деятельности на рынке

расширилась, а задача воздействия на внешнюю среду и адаптации к ней стала наиболее актуальной для российских организаций. Все это привело к необходимости использования стратегий маркетинга и методов стратегического управления. Такие системы управления в условиях конкуренции стали демонстрировать высокий уровень конкурентоспособности.

Основоположниками стратегического управления в 50-60-е годы прошлого столетия выступили Игорь Н. Ансофф, Альфред Д. Чандлер, Дж. Филип Селжник, К. Эндрюс и Питер Ф. Друкер [2]. Различные аспекты стратегического менеджмента и маркетинга получили отражение в трудах Д. Аакера, К. Боумена, Б. Вернерфельта, Д. Джоббера, П. Дойля, Б. Карлофа, Ф. Котлера, М. Мак-Дональда, Г. Минцберга, М. Портера, К. Прахалада, А. Томпсона, Д. Тиса, А. Стрикленда, Г. Хамела и др.

В нашей стране значительный вклад в разработку различных аспектов стратегического управления и маркетинга внесли О. Виханский, А. Градова, Е. Голубков, Горемыкин В., И. Герчикова, Ефремов В., А. Зуб, М. Круглов, Кузнецова С., Катькало, Г. Клейнер, В.Смирнов Н.,М. Лактеонов, В. Тамбовцев, Р. Фатхутдинов, Э. Уткин, А. Юданов и др.

Вместе с тем в экономической литературе вопросы стратегического позиционирования, формирования конкурентных преимуществ на основе маркетинговых стратегий остаются дискуссионными. Требуют также дальнейшего исследования проблемы содержание стратегии организации и методики ее формирования.

Особенностью стратегического управления в коммерции является выбор рациональных форм взаимодействия между субъектами хозяйствования на рынке, направление целеполагания на продажу сервисного продукта, а проявление эффективности в повышении уровня удовлетворения потребностей рынка. Поэтому образование потребительной ценности строиться на высокой степени интеграции товара и сопровождающих его услуг [1], формируется система стратегической клиентуры (стратегические клиенты и отдельные бизнес-процессы для каждого из них), постоянно рассматривается изменения коммуникаций и цепочек стоимости. В процессе принятия стратегических решений следует применять современную

парадигму управления персоналом, особенно в области создания адаптивных самообучающихся команд. Маркетинговая стратегия должна основываться на компетенциях, которые формируют конкурентоспособный клиентоориентированный тип обслуживания, а также на современные коммуникационные технологии, что предполагает высокую культуру производства и сервиса.

Предлагаемая нами система стратегического управления отличается особенностями целеполагания и обоснованием специфических функций стратегического планирования и стратегии организации. Центральным элементом системы выступает стратегия, которая реализует конкурентные преимущества и нацелена на получение дохода. Для установления динамического баланса между стратегическим планом и стратегией цель стратегического плана (конкурентоспособность) и стратегии (доходность) приводятся в соответствие с миссией. Ведущим звеном организационно-экономического механизма системы стратегического управления служат миссия и цели (конкурентоспособность и доходность). В организационно-экономический механизм включаются ресурсный, информационный и организационный блоки, которые позволяют охватить весь управленческий цикл. Непосредственное управленческое воздействие на стратегические позиции на рынке оказывает блок управления, включающий орган управления и функциональную структуру, изменения имеются исключительно в обслуживающих воздействиях. В структуру системы стратегического управления входит сложный и емкий информационный блок, состоящий из базы данных по информационно-коммуникационной подсистеме, инновациям и инвестициям, стратегическим клиентам, содержит оценку внутренней и внешней среды.

Использование маркетинга, как философии бизнеса и управления, ориентированной на рынок в стратегическом управлении открывает пути уменьшения энтропии обмена, а через маркетинговые воздействия активного влияния на рынок, конкурентов, поставщиков и потребителей. Стратегия в рыночных условиях служит ведущим и базовым элементом системы стратегического управления, поскольку является основанием для принятия стратегических управленческих решений, таких как: выбор целевого

рынка; выбор эффективного сбытового процесса; определение доли риска; формирование и реализация конкурентных преимуществ. Это предполагает применение методологии и методов стратегического маркетинга и выделения в системе стратегического управления целевого блока в виде стратегии, основанной на подсистеме стратегического маркетинга.

Стратегия как центральный элемент системы, выступает как комплекс функциональных стратегий, исключительных (некопируемых) компетенций персонала и организационных рутин, что и формирует уникальность типа обслуживания и повышает его конкурентоспособность. Роль стратегии состоит в получении постоянного дохода за счет реализации конкурентных преимуществ и обеспечении экономического роста интенсивного характера. Разрешая противоречия между доходностью и конкурентоспособностью организации, стратегия выступает как векторное решение сложной проблемы достижения и доходности, и конкурентоспособности.

Стратегические позиции, конкурентные преимущества и внутренняя среда как объект управления требуют множество управляющих воздействий и характеризуются множеством показателей системы, описывающих ее входы и выходы. Задача состоит в выработке таких управляющих воздействий, которые приводят множество показателей эффективности к множеству желаемых значений. Субъектом стратегического управленческого решения является руководство. Цель, стоящая перед руководством — выработка таких управляющих воздействий, при которых стратегические позиции и состояние внутренней среды отвечали критериям эффективности деятельности организации. Поэтому стратегия может быть направлена на определенные объекты внешней среды – товар, потребителя, конкурента, рынок. Уникальные проблемы, как правило, возникают как следствие деятельности конкурентов и колебаний конъюнктуры рынка, изменением предпочтений потребителей и товаром. При формировании стратегии необходимо проводить анализ и оценку имеющихся ресурсов и резервов, технологической перспективы, состояния конъюнктуры рынка; разрабатывать план, содержащий концепцию, набор компетенций, технологию, калькуляцию, распределять ресурсы и осуществлять контроль.

Для руководителей основными трудностями при формировании стратегии как стратегического управленческого решения, относящегося к слабоструктурированной задаче управления, служат методические трудности оценки конкурентоспособности, трудность определения и количественной оценки различных факторов, которые влияют на конкурентные преимущества и стратегические позиции. В целях структуризации и рационализации процесса в рамках системы стратегического управления предлагается применить стратегический план предприятия как модель эффективности. Поскольку при составлении стратегического плана осуществляется выбор множества параметров, описывающих эффективное функционирование и развитие предприятия, а также исполняется отбор организационных рутин и ключевых компетенций. В связи с этим области эффективных решений можно выявлять на основе поиска и реализации конкурентных преимуществ, учитывая миссию, цели и набор ключевых компетенций.

Стратегия организации формируется на основе комбинации и координации функциональных стратегий – стратегии маркетинга, конкуренции, ресурсной, организационной и рекламной стратегии. Стратегия маркетинга выступает как доминирующая и определяющая, поскольку при высокой степени координации не только реализовывает, но и создает ко нкурентные преимущества для организации.

Анализ современной практики показывает, что рынок на основе роста предложения товаров, движения структуры спроса переходит от «рынка продавца» к «рынку покупателя», развитие международных отношений делает рынок все более открытым [1].

В этих условиях на рынок выводятся крупные марки и бренды, потребитель требует дифференциации услуг, товаров и сервиса. Доход компаний концентрируется на крупных сегментах и в увеличении потребительской стоимости.

Рассмотрим методологию выбора в системе стратегического управления маркетинговой стратегии организации. В рамках системы это предполагает особый характер управления и выделения целевого блока в виде стратегии, основанной на стратегическом маркетинге. Подсистема стратегии, выполняет ряд функций стра-

тегического маркетинга: анализа рыночных возможностей; сегментации рынка; определения стратегии маркетинга на рынке.

В данных функциях отсутствуют анализ и прогноз конъюнктуры рынка, позиционирование услуги и анализ конкурентов, поскольку они выполняются в рамках стратегического позиционирования и выбора стратегии конкуренции. Для определения рыночных возможностей в рамках системы стратегического управления выбирается не просто привлекательное направление деятельности, а стратегические клиенты и стратегические бизнес-процессы. Такой подход намного расширяет сферу деятельности, а в соединении с механизмом стратегического планирования осуществляется в соответствии со стратегическими задачами долгосрочного развития. В рамках стратегического управления содержание маркетинговых воздействий ограничивает миссия. Следовательно, маркетинговая стратегия должна объединять требования миссии и стратегических целей организации, а также состав функциональных стратегий. Маркетинг в процессе стратегического анализа выявляет степень удовлетворенности потребителя, проблемные зоны в обслуживании, показывает степень мотивации персонала, необходимость применения тех или иных организационных рутин и компетенций. Необходимо помнить, что ограничителем маркетинговых воздействий и набора функциональных стратегий (инновационных, логистических, экологических, ресурсных, качества) выступает цель стратегии коммерческой деятельности. Это осуществляется на основе разработки маркетинговой стратегии для обеспечения уверенного положения организации на рынке. На ее основе и в соответствии с ней между производителем и заказчиком возникает двухсторонняя определенность, создаются условия для синергетического эффекта от использования самого затратного элемента стратегии – стратегического маркетинга (табл. 12).

Таблица 1

Этапы формирования маркетинговой стратегии

Этап	Содержание этапа
1	Анализ и выявление рыночных возможностей
2	Оценка соответствия рыночных возможностей целям стратегии. SWOT-анализ
3	Определение целей и задач маркетинга

Этап	Содержание этапа
4	Сегментирование: выбор стратегических клиентов и бизнес-процессов хозяйствования
5	Определение набора функциональных стратегий
6	Позиционирование товара, услуг и организации на рынке
7	Формирование маркетинговой стратегии

Выбор маркетинговой стратегии диктуется определенными правилами, и в первую очередь наличием стратегических целей организации и маркетинга. Если цели организации на рынке четко определяются в подсистеме целеполагания, то цели и задачи маркетинга формируются в подсистеме стратегии.

При формулировании целей и задач маркетинга применяется метод определения характера спроса, который определяет и направление маркетинговых действий в основном или конкретных текущих маркетинговых задач. Исходя из этого ставится задача увязать стратегические маркетинговые воздействия, затраты на маркетинговые мероприятия, получаемую прибыль, потребительские предпочтения, престиж и благоприятное мнение общественности о деятельности организации.

Важным моментом при выборе стратегий маркетинга следует учитывать условия их применения, также как преимущества и недостатки базовых стратегий маркетинга.

Таким образом, роль маркетинговой стратегии в системе стратегического управления является ключевой для организации, что обусловлено целью стратегического управления – реализацией конкурентных преимуществ для достижения высокого уровня конкурентоспособности.

Литература

1. Сосунова Л.А., Серпер Е.А. Эволюция товарных рынков и спрос на инновации // Российское предпринимательство -апрель 2011. – Вып. 1. – С. 38-42.
2. Катькало, В.С. Эволюция теории стратегического управления: монография / В.С. Катькало. – СПб: Высшая школа менеджмента ; Издат. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2008. – 548 с.

УДК 339.138

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ВИНОПРОДУКЦИИ

Т.М. Радченко
Николаевский национальный университет им. В.А.Сухомлинского, г. Николаев (Украина)

Аннотация. В статье рассматриваются теоретико-методологические подходы к изучению проблем организации социального маркетинга на предприятиях. Проанализированы проблемы обеспечения социальной ответственности маркетинговой деятельности винодельческих предприятий для обеспечения их конкурентоспособности.
Ключевые слова: маркетинг, социальный маркетинг, социальная ответственность, социальная концепция, винопродукция, винодельческие предприятия.
Annotation. The article is devoted to the theoretical and methodological approaches to the study of organization of social marketing at the enterprises. Analysed the problems of securing of social responsibility in the market activity of wine-producing enterprises for their competitive power.
Keywords: marketing, social marketing, social responsibility, social concept, wine-production, wine-producing enterprises.

В рыночных условиях маркетинг играет очень важную роль как системный инструмент социальной ориентации экономики, от развития которого в значительной мере зависит и социальная значимость и эффективность реформ. Современная концепция социального маркетинга должна ориентироваться на потребности потребителей, применения предприятиями модифицированных маркетинговых стратегий развития и продвижения вина, как отечественного продукта с целью расширения рыночной части товарных групп продукции виноделия, изменения структуры потребление алкоголя в пользу вина и улучшения социального климата в обществе.

По мнению Ф. Перру "... общая экономическая теория не может ограничиваться лишь трактовкой закономерностей рыночного хозяйства, анализом спроса и предложения, как факторов, которые обеспечивают равновесие, она должна включать и исследование внерыночных отношений между социальными структурами, которые своим поведением формируют экономическое пространство" [6].

В теории маркетинга существует несколько концепций к определению содержания, количества и последовательности этапов его развития: производственная, товарная, сбытовая, традиционно маркетинговая и социального маркетинга. Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз отмечают, что "социальная концепция маркетинга – новейшее достижение философии бизнеса. Она утверждает, что предприятие должно определять потребности, желания и интересы своего целевого рынка, и удовлетворять их более эффективно, чем конкуренты, причем так, чтобы поддерживать или повышать уровень благосостояния потребителя и общества в целом" [3].

Ввиду существования разных эволюционных подходов к истории становления социального маркетинга научная литература переполнена слишком противоречивыми определениями того, что нужно понимать под социальным маркетингом.

Некоторые специалисты считают, что идет речь об использовании маркетинговых техник в социальной сфере, другие считают, что имеется в виду "изучение рынков и маркетинговой деятельности в контексте целостной социальной системы".

Достаточно распространенным является подход, в пределах которого социальный маркетинг противопоставляется коммерческому и объясняется как сфера маркетинговой деятельности, которая имеет некоммерческий характер [1].

Еще один подход связан с интерпретацией социального маркетинга как реализации маркетинговой парадигмы в социальной сфере. "Социальный маркетинг – это маркетинг направленных на улучшение жизни социальных изменений в образе жизни, идеалах, ценностях, нормах. Поэтому социальный маркетинг – это маркетинг идей, программ, личностей, социально значимых объектов, мест, социальных институтов" [5].

В рамках третьего подхода обосновывается понимание социального маркетинга как частного случая общего маркетинга, который касается социально-экономических отношений. По мнению Ф. Котлера социальный маркетинг – это концепция согласования и увязки интересов организации, потребителей и всего общества. Установление потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребителей эффективнее, чем у конкурентов, спосо-

бами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом [3].

Поэтому в современных условиях важный аспект уделяется организации решения проблем потребителей на основе маркетинга, который предусматривает системное понимание индивидуальных и социальных потребностей и гибкое решение потребительских проблем. Следовательно сфера производства винопродукции управляется изменениями в приоритетах потребления и ожиданиями потребителей, для чего создаются маркетинговые механизмы постоянного отслеживания динамики ожиданий и системы интерактивных коммуникаций между производителями и потребителями.

Куденко Н.В. предлагает рассматривать социальный маркетинг самым выразительным, показательным и в то же время, относительно быстрым для реализации элементом, который объединяет и интегрирует всех партнеров, которые взаимодействуют в процессе сбыта продукта [4].

Зеленко О.О. определяет суть и содержание понятия "социальный маркетинг" как отсутствие прямого продвижения продукции и заключается в разработке программ контроля и влияния на потребителей, направленных в итоге на повышение лояльности к бренду [2].

В свою очередь, социальная ответственность маркетинговой деятельности винодельных предприятий (относительно потребителей) проявляется в разъяснительной деятельности, предоставлении достоверной, прозрачной и полезной информации о вине, содействии стойкому потреблению, производстве и распространении винопродукции, доступной для всех.

Существующая социальная концепция производителей винопродукции в сфере сбыта формулируется как направление деятельности относительно правильной организации сбыта. Определение «правильная организация сбыта» на сегодняшний день необходимое трактовать как работу сбытового механизма в согласии с концепцией социального маркетинга, поскольку сбыт и маркетинг – взаимно дополняемые части одного целого, и хорошие показатели сбыта вина и является результатом верно поставленного маркетинга на винодельных предприятиях.

Социально ориентированные отношения существуют между производителем, торговым посредником и конечным потребите-

лем вина, которые выступают тремя основными социумами, с которыми работает сбытовой отдел предприятия производителя или оптовика, воплощая социальный маркетинг на практике на уровне сбытовой политики винодельных предприятий. От умения менеджеров отделов сбыта винодельных предприятий социально влиять на работников розничной торговли зависит эффективность взаимодействия продавцов и покупателей, которое выражается объемами продаж винопродукции.

Реализация социальной концепции сбыта осуществляется по двум направлениям:

1. Социальная ориентация по отношению к торговым предприятиям:

- понимание особенностей торгового дела и проявление уважения к торговым работникам;
- обучение персонала торгового предприятия в работе с товаром производителя;
- понимание финансовых проблем и проблем ценообразования торгового предприятия, готовность к их решению.

2. Социальная ориентация по отношению к конечному потребителю:

- представление полной информации о характеристиках, качестве вина и его экологичности;
- сбор информации о потребностях потребителей с помощью интерактивного общения;
- помощь в выборе вина, используя психологические приемы продажи;
- решение и предупреждение конфликтов с потребителями, особенно по вопросам некачественной винопродукции.

Поставленные задачи взаимосвязаны между собой, поскольку торговые посредники, а именно розничная торговля, способствуют согласованию интересов потребителей, производителей вина и общества, а следовательно, более полной реализации концепций социального маркетинга и сбыта винопродукции. При позитивных взаимоотношениях винодельного предприятия и торгового предприятия – выходит позитивный мотивационный импульс, направленный на установление социально позитивного непрямого взаимодействия производителя и конечного потребителя.

Нужно подчеркнуть, что важная роль в современных условиях функционирования рынка вина принадлежит социальному маркетингу, который ориентирован на максимальное удовлетворение запросов потребителя в качественной продукции с учетом требований эффективного использования ресурсов и защите конкурентных преимуществ, и направленный на удовлетворение существующих и ожидаемых стратегических потребностей винодельного предприятия и общества в целом.

Таким образом, в нынешних условиях развития экономики наиболее прогрессивной является концепция социального маркетинга, которая позволяет предприятиям победить в борьбе за потребителя и удовлетворить его потребности. В условиях жесткой конкуренции, особенно в рамках соглашения об ассоциации с ЕС, использование именно этой концепции обеспечит возможность адекватного реагирования виноделов на изменчивость внешней среды, сохранения и повышения позиций отечественных предприятий, даст возможность организовывать производство вина с учетом спроса не только на рынке сырья, но и готовой продукции.

Литература

1. Багоцци Р. Маркетинг как обмен / Классика маркетинга. – СПб.: Питер, 2001. – С. 49-62.
2. Зеленко О.О. Социально-ответственный маркетинг как неотъемлемая составляющая социальной ответственности бизнеса / Зеленко О.О. // Вестник Приднепровской государственной академии строительства и архитектуры “Экономическое пространство”. – 2008. – № 19. – С.118-123.
3. Котлер Ф. Корпоративна социальная ответственность. Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества / Ф. Котлер, Н. Ли. – Ж. – 2005. – 302с.
4. Куденко Н.В. Маркетинговые стратегии фирмы / Н.В. Куденко. – К.: КНЭУ, 2002. – 245с.
5. Новичков А.В. Социальная ответственность бизнеса в системе рыночных отношений / А.В. Новичков. – М.: Дашков и К, 2012. – 305 с.
6. Проблемы социальной справедливости в зеркале современной экономической теории / Ф.И. Бинштok, Л.И. Ермакова, Н.Н. Коновалов и др.; общ. ред. Д.Д. Москвина. – М.: Эдиториал УРСС, 2002. – 192 с.

УДК 339.13.017

МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ РОССИЙСКОГО ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО РЫНКА

Е.Г. Смышляева
Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти (Россия)

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы маркетинга в сфере электроэнергетики
Ключевые слова: электроэнергетика, маркетинг, энергетический рынок
Annotation. The article deals with the problem of marketing in the electricity sector
Keywords: electricity, marketing, energy market

На территории Российской Федерации действуют оптовый и розничные рынки электроэнергии и мощности. Субъектами оптового рынка являются генерирующие компании, сбытовые организации, сетевые компании, крупные промышленные потребители. Субъекты оптового рынка могут быть как продавцами, так и покупателями электроэнергии и мощности.

На сегодняшний день, когда «вертикально-интегрированных структуры» АО-энерго реорганизованы, и их место, в регионах, заняли новые субъекты розничного рынка электроэнергии, промышленные потребители заключают договора на поставку или куплю-продажу электроэнергии с энергосбытовыми организациями.

Основными субъектами розничных рынков, согласно принятых правил, на сегодняшний день являются: потребители электрической энергии; гарантирующие поставщики; энергоснабжающие организации; производители электрической энергии, не имеющие права на участие в оптовом рынке; территориальные сетевые организации; энергосбытовые организации, субъекты оперативно-диспетчерского управления в электроэнергетике на уровне розничных рынков. Сбыт электроэнергии конечным потребителям осуществляют сбытовые компании гарантирующие поставщики (ГП), энергосбытовые организации, энергоснабжающие организации. В рамках розничных рынков электрической энергии реализуется электроэнергия, приобретенная на оптовом рынке электроэнергии и мощности, а также электроэнергия генерирующих компаний, не являющихся участниками оптового рынка.

В целом, процессы реформирования в энергетической отрасли, послужили основанием для организации такого вида коммерческой деятельности как энергетический бизнес. Для энергетического бизнеса в наших экономических условиях характерны: рискованность и вложения инвестиций, высокая доля социальной ответственности, государственный механизм регулирования и т.д.

Известно, что маркетинг предполагает приспособление компании к постоянно изменяющимся требованиям рынка, колебанию спроса и созданию новых потребностей в различных сегментах рынка. В большинстве случаев маркетинг предполагает направленность на внешнюю среду, но так же его результаты могут распространяться и на внутреннюю среду компании- от производства до сбыта.

К результатам энергетического маркетинга можно отнести [2]: оценку технико-экономических показателей новых технических разработок, предложения новых энергетических услуг; разработку и обоснование программ реконструкции и обновления оборудования; анализ и выработку топливного баланса предприятий, связанных с получением и потреблением энергии; разработку и обоснование тарифов на свою продукцию и услуги, создание и поддержание каналов реализации энергетической продукции...

Во многом, результативная деятельность энергетиков определяется взаимодействием с определенными сегментами потребителей. Поэтому, для каждого из сегментов, целесообразно разрабатывать определенные программы маркетинга... Цель такой направленной работы – создание благоприятного отношения к деятельности энергетической компании в регионе. Предполагается, что основными способами решения данной задачи являются не только внимание к проблемам экологии, поддержка различных социальных проектов, но и разработка энергосберегающих программ для потребителей.

Известно, что энергокомпании играют важную роль в экономике своих регионов, являясь одним из основных элементов инфраструктуры жизнеобеспечения. Поэтому, энергетический маркетинг приобретает черты социально ответственного, учитывающего нужды населения и сознательно остерегающегося нанесения вреда интересам общества. При разработке мероприятий маркетинга в сфере тепло- и электроснабжения приходится балансировать

между следующими условиями: получение прибыли энергетической компанией; учет потребностей потребителей; бесперебойное энегоснабжение; учет актуальных социальных вопросов в регионе; охрана окружающей среды.

Взаимодействие с покупателями тепло- и электроэнергии анализируются в сфере PR-«паблик-рилейшнз». Исследуются все предлагаемые услуги, с точки зрения привлекательности имиджа генерирующей или сбытовой компании, формируется неотрицательное отношение к росту тарифов на энергию, анализируется эффективность создания в СМИ положительного образа энергокомпании.

Например, энергосбытовым компаниям могут быть не интересны маркетинговые исследования в сфере оборудования на оптовом рынке, выбор наиболее эффективного топлива для генерации, ценовая политика оптовых генерирующих компаний. Но они нуждаются в анализе потребительского спроса на свою продукцию на розничном рынке электроэнергии ...

Что можно включить в маркетинговое исследование? В целом, это несколько этапов, таких как: постановка задачи; сбор источников информации; анализ собранной информации; исследование отобранных результатов, для формулирования маркетинговых решений.

Энергетический маркетинг можно разбить на несколько направлений- это общее исследование и частные. Общее исследование проводится в случае выхода на энергетический рынок с предложением новой услуги или продукции, а также при создании новой энергетической компании. В данном случае, в рамках общего исследования можно рассмотреть такие вопросы как: анализ сегментов рынка и тенденций их развития; анализ юридической составляющей проекта; анализ внешней среды, имеющей возможность влиять на ход реализации предполагаемого проекта (от органов власти до общества); предлагаемые услуги поставщиков топлива, ремонтных организаций, предложения по оборудованию и т.д.

В случае частного энергетического маркетингового исследования вопросы задачи могут быть поставлены как: изучение спроса на тепло- и электроэнергию; анализ сферы быта и услуг в энергетике; разработка мер по созданию благоприятного имиджа энергокомпании; анализ ценовой политики предполагаемых конкурентов.

Можно исследовать маркетинг в энергетическом бизнесе с точки зрения генерирующей компании, и электросетевой компании.

Основными целями маркетинга для генерирующей компании могут служить: сохранение конкурентоспособности энерговырабатывающей компании в оптовом электроэнергетическом рынке; подтверждение конкурентоспособности тарифов на производимую энергию; анализ объемов продаж вырабатываемой энергии.

Для достижения вышеперечисленных целей следует выработать направления маркетинговой деятельности в генерирующей компании: проведение общего маркетингового исследования оптового энергетического рынка и оценка конкурентоспособности непосредственно заинтересованной в этом исследовании энерговырабатывающей компании; анализ, маркетинговое исследование топливоснабжения объектов генерирующей компании; разработка ценовой политики; маркетинг поступления инвестиций в генерирующую компанию.

Например, можно рассмотреть пункт «анализ, маркетинговое исследование топливоснабжения объектов генерирующей компании». Итог данного исследования определяется топливным балансом теплоэлектростанций, входящих в генерирующую компанию.

Необходимо отметить, что одной из маркетинговых особенностей территориальных генерирующих компаний (ТГК) является необходимость конкуренции одновременно на электрическом и тепловом энергетических рынках, т.к. основными объектами данного вида компаний являются ТЭЦ. Следовательно, ТГК необходимо разрабатывать комплексный маркетинг, учитывающий одновременную работу с двумя видами энергии. Большинство ТЭЦ были построены для функционирования промышленных узлов в схеме централизованного энергоснабжения промышленных предприятий и теплоснабжения населения в советское время. В современных экономических условиях необходимо разрабатывать ценовую политику действующих ТЭЦ и анализировать перспективы будущих тепловых нагрузок...

Особенности маркетинга для электросетевых компаний обусловлены тем, что данные компании – регулируемая естественная монополия, их продукция - услуги по передаче электроэнергии по

сетям и подключение потребителей. Электросетевая компания не имеет конкурентов в своей деятельности в обслуживаемом регионе; обязанность обеспечить доступ к региональным электросетям любой энергосбытовой компании. Если у потребителя, который желает подключиться к сетям, нет технических ограничений, то электросетевая компания обязана его подключить. Данные характерные черты электросетевых компаний позволяют сформулировать несколько задач их маркетинговой деятельности: прогнозирование спроса; разработка тарифного плана для покупателей электросетевых услуг; управление спросом на территории обслуживания и т.д.

Необходимо отметить также, что управление спросом может быть разделено на два вида маркетинговой деятельности электросетевой компании: управление энергосбережением и управление нагрузкой пользователей электросети. Управление спросом может реализовываться на основе программ, которые разрабатываются для конкретных групп потребителей. В них предлагаются способы стимулирования потребителей для достижения требуемого экономического эффекта между сотрудничающими сторонами. Данные программы можно реализовывать в рамках заключенных контрактов с потребителями, которые в этом заинтересованы.

В настоящее время, компании, занимающиеся генерацией или сбытом электрической или тепловой энергии занимают важное место в жизнедеятельности всех регионов страны. И, учитывая особенности функционирования энергетического рынка РФ, основной задачей энергетического маркетинга становится «принцип социальной ответственности» [1], т.е. наравне с целью достижения прибыли от продаж, энергетики заявляют, что они сознательно в своей работе учитывают нужды потребителей и интересы общества ...

Специалисты, маркетинговых служб, работающие в российских энергетических компаниях, должны учитывать в своей деятельности несколько условий:

1. «Стихийное» вспоминание о существовании энергетиков. Что, зачастую, является для обывателя сопряжено с негативным опытом. Обычно, про работников сферы тепло- или электроэнергетики вспоминают, если произошло какое-то чрезвычайное происшествие с энергоснабжением, отключили электричество или

отопление, повысили в очередной ряд тарифы на тепло- или электроснабжение, и т.п. Большая часть времени успешного функционирования предприятий сферы энергетики остается незамеченной, и ее деятельность воспринимается как должное...

2. Населением энергоснабжение воспринимается как «неотъемлемое право» человека в современных технико-экономических условиях. Многие потребители считают, что энергией их снабжать должны, тогда как оплачивать эту услугу можно не сразу. Тепло- и электроэнергия до сих пор не воспринимаются в сознании обывателей как товар.

Данные условия диктуют направление работы отечественных маркетологов в сфере энергетики: для создания положительного имиджа энергокомпаний недостаточно просто рассказывать о важности и почетности их работы. Широкой аудитории интересны занимательные истории, и желательно с картинками... В условиях российского конкурентного отечественного рынка тепло- и электроэнергии у потребителя практически нет возможности выбирать энергокомпанию с приемлемыми тарифами. В итоге, с каждым очередным повышением цен не электро- и тепловую энергию, создается негативный образ энергетиков. Поэтому российские энергетики вынуждены разрабатывать маркетинговые стратегии, учитывающие запросы местного населения, и распространять ее в соответствии с ними.

Понятно, что информация, которая будет неприятна для населения, но в которой заинтересована энергокомпания (повышение тарифов, отключение теплоснабжения, отключение горячей воды и т. д.), легче распространяется как «интересная». Конечно, одним из вариантов придания интереса информации энергокомпаний, является привязка их к вечным ценностям науки, культуры, искусства.

Таким образом, в результате анализа источников информации, можно сделать вывод, что зарубежными энергетическими компаниями различные маркетинговые стратегии используются как дополнение к ценовой борьбе, к конкуренции тарифов на тепло- и электроэнергию. Отечественные энергокомпании, вынуждены работать в условиях постоянного, медленного, но верного роста тарифов. Поэтому, чтобы создавать благоприятное мнение о своей

деятельности в обществе, в большинстве своем малообеспеченном, необходимо акцентировать внимание на социальной ответственности, важности и почетности своей деятельности. Что в итоге, с успехом развивают пресс-службы действующих ТГК и ОГК.

Литература

1. Энергетический бизнес: учеб. пособие. – 2-е изд.. испр. – М.: Дело, 2006. - 600 с.
2. Смышляева, Е.Г. Энергомаркетинг в условиях российского рынка тепло- и электроэнергии // X Международная научно-практ.конф. “Экономическое развитие страны: различные аспекты вопроса” (Э-10). – Таганрог, 2013. – С. 65-73.

УДК 339.13

НОВЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ХОД ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ СПРОСА НА АВТОМОБИЛИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА НА ПРИМЕРЕ ОАО «АВТОВАЗ»

Е.О. Тарасюк
Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти (Россия)

Аннотация. Высокая степень интенсивности конкурентной борьбы на рынке легковых автомобилей в условиях активизации международных компаний, определенная степень насыщенности некоторых его сегментов, нестабильность спроса вследствие цикличности экономики, изменения в поведении потребителей обостряют проблему сбыта автомобилей.
Ключевые слова: автомобильный рынок, автомобильная промышленность, стимулирование продаж, потребительский спрос, программа утилизации старых автомобилей.
Annotation. The high degree of intensity of competition in the car market in the conditions of increased international companies, a certain degree of saturation of some of its segments, volatility in demand due to the cyclicality of the economy, changes in consumer behavior exacerbates the problem of marketing vehicles.
Keywords: automotive market, the automotive industry, sales promotion, customer demand, clunkers program

Автомобильный рынок по праву относится к одной из самых быстроразвивающихся областей российской экономики. После распада СССР и по сей день парк легковых транспортных средств

вырос в три раза, емкость рынка в количественном выражении увеличилась в два раза, а в денежном – в четыре.

При этом в последние годы наблюдается смещение спроса в сторону более дорогих и престижных моделей. Особенно востребованы автомобили иностранного производства.

И все же стремиться нашей стране есть к чему.

Согласно данным за 2013 год по обеспеченности населения автомобилями в разных странах мира, возглавляет этот рейтинг, с большим отрывом от других, маленькое (S = 5,8 тыс. кв. км) южноазиатское государство Бруней. В нем в 2013 году на тысячу жителей приходилось 873 автомобиля (при «среднемировой» обеспеченности – 162 автомобиля). На втором месте – Пуэрто-Рико (819 шт.), с населением 3,7 млн. человек и парком около 3 млн. автомобилей. Третью строчку рейтинговой таблицы занимают США (801 автомобиль на 1 тысячу жителей).

Для сравнения, в России этот показатель – всего 317 автомобилей, и наша страна занимает в данном рейтинге лишь 52-ую строчку. Перед нами такие страны, как Израиль (50-е место) и Ливия (51-ое) с обеспеченностью в обеих странах 333 автомобиля на 1 тыс. жителей. Сразу после нас, на 53-ей позиции – Иордания (по обеспеченности автомобилями буквально наступающая России на пятки, у нее на тысячу жителей приходится 315 автомобилей), за нею – Тайвань (307 шт.), Аргентина (279 шт.), Тринидад (278 шт.) [3].

Разумеется, в перспективе данные цифры наверняка будут увеличиваться. Эксперты прогнозируют стабилизацию этих показателей на уровне в 400 единиц на каждую тысячу жителей. Однако даже в этом случае мы не догоним более обеспеченных «конкурентов». Так, что наш рынок пока еще очень далек от перенасыщения.

Тормозят развитие отечественного автомобильного рынка проблемы развития автомобильной промышленности. К числу системных проблем в автомобильной промышленности России сегодня следует отнести: слабый продуктовый набор и низкие инвестиции в производство; низкий объем производства и малые производственные мощности, технологическое отставание отрасли; практическое отсутствие современной автокомпонентной промышленности; низкий уровень конкуренции на рынке комплектующих

из-за малого присутствия международных автопроизводителей; низкое качество российских поставщиков комплектующих при малом масштабе производства по моделям; отсутствие последовательной тарифной и таможенной политики; отсутствие особой политики стимулирования НИОКР и низкий объем её финансирования; несовершенство нормативно-правового регулирования; низкий уровень инвестиционной привлекательности российских предприятий; слабый кадровый потенциал и низкая производительность труда.

Помимо выявленных проблем отметим существенные особенности отечественного автомобильного рынка.

Во-первых, автомобиль – это дорогой товар не первой необходимости: от него, в отличие от хлеба, можно отказаться.

Во-вторых, это товар очень длительного пользования, и это особенность именно российского автомобильного рынка.

В-третьих (этим автомобильный рынок кардинально отличается от рынка других дорогих товаров), автомобилям необходим постоянный сервис.

По-прежнему львиную долю российского рынка составляют автомашины отечественного производства. Еще одна особенность — очень продолжительная жизнь автомобилей, активный вторичный рынок, малая доля новых автомашин.

2014 год оказался достаточно сложным как для автомобильного рынка, так и для российского автопрома.

Снижение темпов роста ВВП и ослабление курса рубля уже оказали негативное влияние: доходы населения растут очень медленно, цены на автомобили увеличиваются, их продажи падают.

Так, например, по данным Ассоциации европейского бизнеса, в сентябре продажи легковых автомобилей в России сократились более чем на 20% по отношению к тому же месяцу 2013 года.

В сентябре 2014 г. «АВТОВАЗ» во избежание затоваривания складов даже приостанавливал работу.

В этих обстоятельствах новые маркетинговые решения играют ключевую роль. Возникает острая необходимость в стимулировании продаж автомобилей.

На подобный маркетинговый ход при поддержке государства пошла крупная российская автомобилестроительная компания ОАО «АВТОВАЗ», объявив программу утилизации автомобилей.

Задачи, для решения которых разработана программа утилизации старых автомобилей, – это сокращение доли представляющих потенциальную опасность на дорогах и неэкологичных автомобилей, возраст которых превышает 10 лет, и стимулирование потребительского спроса на новые автомобили отечественного производства.

По условиям объявленной программы скидка в размере 50 тысяч рублей предоставляется при утилизации полнокомплектного автомобиля, находившегося в собственности владельца в течение полугода. Сумма в отличие от иномарок вполне ощутимая – 15-18% цены Lada Granta, самого продаваемого в России автомобиля.

По условиям программы можно приобрести любой автомобиль LADA, кроме седана Granta.

В компании объяснили, что эта модель стала самой востребованной по программе утилизации в сентябре-октябре, поэтому в ближайшее время «АВТОВАЗ» будет обеспечивать только ранее поданные заявки на покупку седана LADA Granta [4].

По прогнозу Министерства промышленности и торговли в программе утилизации примут участие 170 тысяч автовладельцев.

Программа утилизации – очень нужная и своевременная мера, которая позволит поддержать текущий уровень продаж. Но стоит напомнить, что с 2010 по 2012 годы в стране уже работала подобная программа. Отечественная программа утилизации старых автомобилей была разработана, исходя из положительного опыта аналогичных программ в других странах. Например, в Германии, где за утилизацию старых авто с начала 2009 года выдают 2,5 тыс. евро, выросли продажи автомобилей на 30% (по данным за июль), а весной прирост составлял почти 40%. При обмене старого автомобиля на новый в США можно получить до 4,5 тыс. долларов [2].

Назовем основные отличия новой программы от предыдущей: во-первых, работает не одна федеральная программа, а несколько региональных; во-вторых, программой предусмотрено обновление парка микроавтобусов; в-третьих, предполагается введение утилизационного сбора в размере 3000 рублей.

Со стартом вазовской программы утилизации автомобилей произошло замедление темпов падения продаж Lada.

По данным Минпромторга, российский рынок новых автомобилей после рекордных обвалов в августе и сентябре 2014 года заметно улучшил динамику. За месяц работы программы утилизации – с сентября по октябрь 2014 года – падение продаж снизилось вдвое, а доля моделей Lada среди всех проданных автомобилей по программе утилизации автомобилей составила почти 65%.

По итогам октября 2014 года крупнейший российский автопроизводитель «АВТОВАЗ» реализовал 40 207 автомобилей, что на 4,7% больше, чем в сентябре 2014 года и на 0,8% больше аналогичного периода прошлого года.

На экспорт в октябре 2014 года было отгружено 2 419 автомобилей – рост на 28,8%. Всего за 10 месяцев текущего года было продано 362 644 автомобилей марки Lada. Из них в России реализовали 321 590 автомобилей.

Таким образом, существенная поддержка спроса на автомобильном рынке за счет программы утилизации автомобилей позволили избежать падения продаж и обвала отечественного рынка.

Литература

1. Годовой отчет открытого акционерного общества «АвтоВАЗ» за 2013 год – Режим доступа: http://www.lada.ru
2. Государственная программа по утилизации старых автомобилей – Режим доступа: http://www.piterauto.com/story/oldcars/
3. Рейтинг стран по обеспеченности населения автомобилями – Режим доступа: http://avtosreda.ru
4. Программа утилизации автомобилей ОАО «АВТОВАЗ» – Режим доступа: http://www.lada.ru

Сведения об авторах

Амелина Анна Юрьевна – преподаватель кафедры экономики промышленности и организации предприятий, НИУ «Московский энергетический институт», Москва (Россия)

Анисимова Юлия Алексеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Финансы и кредит», ФГБОУ ВПО «Тольяттинский государственный университет», Тольятти (Россия)

Артамонов Антон Борисович – аспирант НОУ ВПО «Самарская гуманитарная академия», Самара (Россия)

Балашов Алексей Игоревич – доктор экономических наук, профессор департамента финансов, Санкт-Петербургский филиал НИУ «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург (Россия)

Болотов Илья – PhD, профессор кафедры международной торговли факультета международных отношений, Высшая школа экономики в Праге, Прага (Чешская Республика)

Брушковская Екатерина Сергеевна – студентка кафедры «Менеджмент организации», ФГБОУ ВПО «Тольяттинский государственный университет», Тольятти (Россия)

Бубнова Анастасия Юрьевна – студентка кафедры «Торговое дело и управление производством», ФГБОУ ВПО «Тольяттинский государственный университет», Тольятти (Россия)

Бутенко Татьяна Васильевна – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры менеджмента организации, Одесский региональный институт государственного управления Национальной академии государственного управления при Президенте Украины, Одесса (Украина)

Быкова Наталья Николаевна – старший преподаватель кафедры «Финансы и кредит», ФГБОУ ВПО «Тольяттинский государственный университет», Тольятти (Россия)

Гнатьева Татьяна Николаевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета и аудита, Одесский государственный аграрный университет, Одесса (Украина)

Гришова Инна Юрьевна – доктор экономических наук, профессор кафедры экономической теории и финансово-экономической безопасности, Одесская национальная академия пищевых технологий, Одесса (Украина)

Гурина Марина Марковна – студентка историко-филологического факультета, ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород (Россия)

Дубовая Юлия Валерьевна – студентка кафедры «Торговое дело и управление производством», ФГБОУ ВПО «Тольяттинский государственный университет», Тольятти (Россия)

Евдовская Светлана Алексеевна – зав. кафедрой «Экономика и финансы», НОУ ВПО «Тольяттинская академия управления», Тольятти (Россия)

Заруцкая Ольга Александровна – студентка кафедры «Торговое дело и управление производством», ФГБОУ ВПО «Тольяттинский государственный университет», Тольятти (Россия)

Зинченко Татьяна Евгеньевна – доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента и маркетинга, Одесская государственная академия строительства и архитектуры, Одесса (Украина)

Изотов Дмитрий Сергеевич – студент кафедры «Финансы и кредит», ФГБОУ ВПО «Тольяттинский государственный университет», Тольятти (Россия)

Капрова Вера Григорьевна – старший преподаватель кафедры «Торговое дело и управление производством», ФГБОУ ВПО «Тольяттинский государственный университет», Тольятти (Россия)

Ковалевский Дмитрий Валериевич – соискатель, Самарский государственный экономический университет, Самара (Россия)

Колчинская Елизавета Эдуардовна – кандидат экономических наук, доцент, Санкт-Петербургский филиал НИУ «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург (Россия)

Кормина Ольга Ивановна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Торговое дело и управление производством», ФГБОУ ВПО «Тольяттинский государственный университет», Тольятти, (Россия)

Краснопевцева Ирина Васильевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Торговое дело и управление производством», ФГБОУ ВПО «Тольяттинский государственный университет», Тольятти (Россия)

Крюкова Ирина Александровна – доктор экономических наук, доцент кафедры экономической теории и экономики предприятия, Одесский государственный аграрный университет, Одесса (Украина)

Кузнецова Ольга Александровна – кандидат социологических наук, доцент кафедры управления общественными отношениями, Северо-Западный институт управления РАНХиГС, Санкт-Петербург (Россия)

Куликова Мария Евгеньевна – студентка кафедры «Торговое дело и управление производством», ФГБОУ ВПО «Тольяттинский государственный университет», Тольятти (Россия)

Кулина Екатерина Александровна – студентка кафедры «Финансы и кредит», ФГБОУ ВПО «Тольяттинский государственный университет», Тольятти (Россия)

Кушина Анна Андреевна – студентка кафедры «Менеджмент организации», ФГБОУ ВПО «Тольяттинский государственный университет», Тольятти (Россия)

Кхалид Аль-Мула Али – аспирант, Одесский национальный политехнический университет, Одесса (Украина)

Лисин Евгений Михайлович – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики промышленности и организации предприятий, НИУ «Московский энергетический институт», Москва *(*Россия)

Мазанова Ольга Александровна – начальник отдела внутреннего контроля ЗАО КБ «ЛАДА-КРЕДИТ», Москва (Россия)

Мищук Ольга Витальевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятия, финансов и финансово-экономической безопасности, Уманский государственный педагогический университет им. Павла Тычины, Умань (Украина)

Митяй Оксана Васильевна – кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой экономической теории, коммерческого и трудового права, Уманский государственный педагогический университет им. Павла Тычины, Умань (Украина)

Моисеев Александр Владимирович – ведущий юрисконсульт ОАО «Тольяттимолоко», Тольятти (Россия)

Моисеева Валентина Юрьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Торговое дело и управление производством», ФГБОУ ВПО «Тольяттинский государственный университет», Тольятти (Россия)

Молчанова Екатерина Александровна – студентка кафедры «Финансы и кредит», ФГБОУ ВПО «Тольяттинский государственный университет», Тольятти (Россия)

Никишина Антонина Львовна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Менеджмент организации», ФГБОУ ВПО «Тольяттинский государственный университет», Тольятти (Россия)

Отставнова Лилия Алексеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономическая теория и экономика труда» Саратовского государственного технического университета имени Ю.А. Гагарина, Саратов (Россия)

Плакхина Маргарита Вячеславовна – аспирант, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург (Россия)

Полатов Евгений Вадимович – студент кафедры «Финансы и кредит», ФГБОУ ВПО «Тольяттинский государственный университет», Тольятти (Россия)

Пономарева Ирина Васильевна – старший преподаватель кафедры экономики и финансового права, Филиал ФГБОУ ВПО «Российский государственный социальный университет» в г. Тольятти (Россия)

Попкова Надежда Александровна – инженер ООО «Рулевые системы», Тольятти (Россия)

Попова Ольга Сергеевна – студентка кафедры «Менеджмент организации», ФГБОУ ВПО «Тольяттинский государственный университет», Тольятти (Россия)

Пипко Елена Григорьевна – доктор экономических наук, профессор кафедры «Торговое дело и управление производством», ФГБОУ ВПО «Тольяттинский государственный университет», Тольятти (Россия)

Пучкова Ольга Вячеславовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и финансы», НОУ ВПО «Тольяттинская академия управления», Тольятти (Россия)

Радченко Татьяна Михайловна – преподаватель, Николаевский национальный университет имени В.А. Сухомлинского, Николаев (Украина)

Романова Виктория Игоревна – студентка кафедры «Финансы и кредит», ФГБОУ ВПО «Тольяттинский государственный университет», Тольятти (Россия)

Сафонов Владимир Владимирович – преподаватель кафедры «Управление персоналом и экономика труда», Одесский национальный экономический университет, Одесса (Украина)

Слатвинский Максим Анатольевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории, коммерческого и трудового права, Уманский государственный педагогический университет им. Павла Тычины, Умань (Украина)

Смышляева Елена Геннадьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Торговое дело и управление производством», ФГБОУ ВПО «Тольяттинский государственный университет», Тольятти (Россия)

Стойка Сергей Александрович – преподаватель кафедры туризма и гостинично-ресторанного дела, Уманский государственный педагогический университет им. Павла Тычины, Умань (Украина)

Стойка Виталий Александрович – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории, коммерческого и трудового права, Уманский государственный педагогический университет им. Павла Тычины, Умань (Украина)

Сухарева Евгения Викторовна – аспирант кафедры экономики промышленности и организации предприятий, НИУ «Московский энергетический институт», Москва (Россия)

Тарасюк Елена Олеговна – старший преподаватель кафедры «Торговое дело и управление производством», ФГБОУ ВПО «Тольяттинский государственный университет», Тольятти (Россия)

Тимофеева Кристина Андреевна – специалист по выдаче займов ООО «Деньги мигом», Тольятти (Россия)

Шепелева Маргарита Сергеевна – магистрант кафедры «Менеджмент организации», ФГБОУ ВПО «Тольяттинский государственный университет», Тольятти (Россия)

Шерстобитова Анна Анатольевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Финансы и кредит», ФГБОУ ВПО «Тольяттинский государственный университет», Тольятти (Россия)

Шугурова Наталья Андреевна – студентка кафедры «Менеджмент организации», ФГБОУ ВПО «Тольяттинский государственный университет», Тольятти (Россия)

Хлистун Ольга Анатольевна – преподаватель кафедры экономики предприятия, финансов и финансово-экономической безопасности Уманский государственный педагогический университет им. Павла Тычины, Умань (Украина)

Чушкаев Денис Александрович – магистрант кафедры «Финансы и кредит», ФГБОУ ВПО «Тольяттинский государственный университет», Тольятти (Россия)

Содержание

Секция 1. РОЛЬ БИЗНЕСА В УСТОЙЧИВОМ СОЦИАЛЬНОМ РАЗВИТИИ: ИННОВАЦИИ И ТЕНДЕНЦИИ

А.Ю. Амелина. Анализ сценарного подхода как инструмента снижения рыночных рисков генерирующей компании при применении инновационной стратегии 3

А.Б. Артамонов. Дефиниции понятия и основные методы управления финансовыми рисками 8

Т.Н. Гнатьева. Роль бухгалтерского учета для принятия социальных решений 11

И.Ю. Гришова, Т.В. Бутенко. Система организационно-экономических инструментов коммерциализации экотехнологий 17

Д.С. Изотов. Особенности развития безналичных платежей с использованием пластиковых карт 25

Е.Э. Колчинская. Развитие отраслей реального сектора как причина и следствие инвестиционной привлекательности региона 30

И.А. Крюкова. Современные формы социальной ответственности бизнеса в аграрной сфере экономики Украины 38

О.В. Митяй. Социальная ответственность бизнеса как направление улучшения социального развития агропромышленных предприятий 46

В.И. Романова, А.А. Шерстобитова. Краткосрочные финансовые вложения: классификация и эффективность управления 56

О.А. Хлистун. Зарубежный опыт развития трансфера экотехнологий 62

Секция 2. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

А.И. Балашов, М.В. Плакхина. Концептуальные основы устойчивости и эффективности развития фармацевтического предприятия 70

И. Болотов. Fairtrade jako příklad lad sociální zodpovědnosti podnikání v mezinárodním obchodu 79

Н.Н. Быкова. Роль малого бизнеса в экономике России 86

Е.В. Полатов. Социальная ответственность банков при потребительском кредитовании 91

Е.А. Кулина, А.А. Шерстобитова. Необходимость краткосрочного инвестирования денежных средств 96

Кхалид Аль-Мула Али. Инновационная политика предприятий пищевой промышленности: региональный аспект 102

О.А. Мазанова. Особенности развития социальной ответственности российского банковского бизнеса 107

О.В. Мищук. Стимулирование инноваций как инструмента влияния на активность субъектов бизнеса в Украине 113

А.Л. Никишина. Развитие человеческих ресурсов как одна из составляющих внутренней социальной ответственности бизнеса 119

О.В. Пучкова, С.А. Евдовская. Социальная ответственность как система 127

В.В. Сафонов. Институционные основы развития инновационных технологий в странах Европейского Союза 132

М.А. Слатвинский. Социальный аспект экономической безопасности в инвестиционной сфере 139

С.А. Стойка, В.А. Стойка. Инновации как основной фактор развития современной туристической отрасли 147

Секция 3. ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ БИЗНЕСА

Т.Е. Зинченко. Эколого-экономические и институциональные аспекты землепользования городских агломераций в контексте принципов устойчивого развития 155

И.В. Краснопевцева. Социальная политика бизнеса как инструмент развития человеческих ресурсов и обеспечения достойного труда 161

А.Л. Никишина, М.С. Шепелева. Определение показателей эффективности логистики закупок на предприятии как одно из приоритетных направлений социальной политики бизнеса 171

Л.А. Отставнова. Социальная ответственность бизнеса (на примере Саратовской области) 183

И.В. Пономарева. Финансовые риски как результат безответственного функционирования экономических субъектов внешнеэкономической деятельности 190

О.С. Попова, Н.А. Шугурова. Адаптация персонала как одна из составляющих социальной ответственности руководителя организации 194

Д.А. Чушкаев. Приоритеты развития социальной политики бизнеса 202

Секция 4. ПРОБЛЕМЫ НЕСТАНДАРТНОЙ ЗАНЯТОСТИ

О.А. Кузнецова, Д.В. Ковалевский. Проституция как вид профессиональной деятельности: быть или не быть в современной России? 208

Ю.В. Дубовая, М.Е. Куликова, Е.О. Тарасюк. К вопросу об управлении человеческими ресурсами на предприятии ...217

К.А. Тимофеева. Проблемы нестандартной занятости 222

Секция 5. ВЛАСТЬ И БИЗНЕС: МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Ю.А. Анисимова. Спекуляции и государственное регулирование на финансовых рынках 229

М.М. Гурина. Благотворительность как форма проявления социальной ответственности бизнеса в России 236

А.В. Моисеев. Аспекты делового риска 241

Е.А. Молчанова. Страхование мигрантов: ответственность государства или бизнеса? 243

Секция 6. КЛАСТЕРНЫЕ СИСТЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

А.Л. Никишина, Е.С. Брушковская, А.А. Кушина. Стратегия развития человеческого капитала в системе развития автомобильного кластера Самарской области 249

Н.А. Попкова. Особенности функционирования логистической системы снабжения предприятия 258

Е.В. Сухарева, Е.М. Лисин. Анализ проблем снижения эффективности производственно-хозяйственной деятельности ТЭЦ в условиях энергорынка 268

Секция 7. МАРКЕТИНГ И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА

В.Г. Капрова. Маркетинговая стратегия рекламирования 278

О.И. Кормина, В.Ю. Моисеева. Специфика планирования маркетинговых услуг 284

И.В. Краснопевцева. Маркетинг рынка труда как необходимое условие обеспечения промышленных предприятий квалифицированной рабочей силой 292

В.Ю. Моисеева, А.Ю. Бубнова, О.А. Заруцкая. Маркетинг рынка продовольственных товаров 301

Е.Г. Пипко. Маркетинговая стратегия как фактор обеспечения конкурентных преимуществ организации 310

Т.М. Радченко. Теоретико-методологические аспекты применения концепции социального маркетинга на рынке винопродукции 317

Е.Г. Смышляева. Маркетинг в условиях российского энергетического рынка 322

Е.О. Тарасюк. Новый маркетинговый ход по стимулированию спроса на автомобили отечественного производства на примере ОАО «АВТОВАЗ» 328

Сведения об авторах 333

Научное издание

«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА»

Международная научно-практическая конференция

(Тольятти, 10–11 декабря 2014 года)

Сборник научных трудов

В авторской редакции

Вёрстка: *Л.В. Сызганцева*
Дизайн обложки: *Г.В. Карасева*

Подписано в печать 26.12.2014. Формат 60×84/16.
Печать оперативная. Усл. п. л. 19,99.
Тираж 60 экз. Заказ № 4-01-15.

Издательство Тольяттинского государственного университета
445667, г. Тольятти, ул. Белорусская, 14