

Главным преимуществом совместного маркетинга остаются два неоспоримых фактора:

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

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

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

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

Материал поступил в редакцию 26.02.2016

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

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

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

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

УДК 336.226.322: 657.4

Юрчик В.И., Горбанёва А.Р.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА И ЕЕ ОЦЕНКА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

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

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

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

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

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

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

Социальная ответственность бизнеса носит многоуровневый характер.

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

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

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

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

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

Горбанёва Анастасия Романовна, главный бухгалтер ООО «Форфейл».

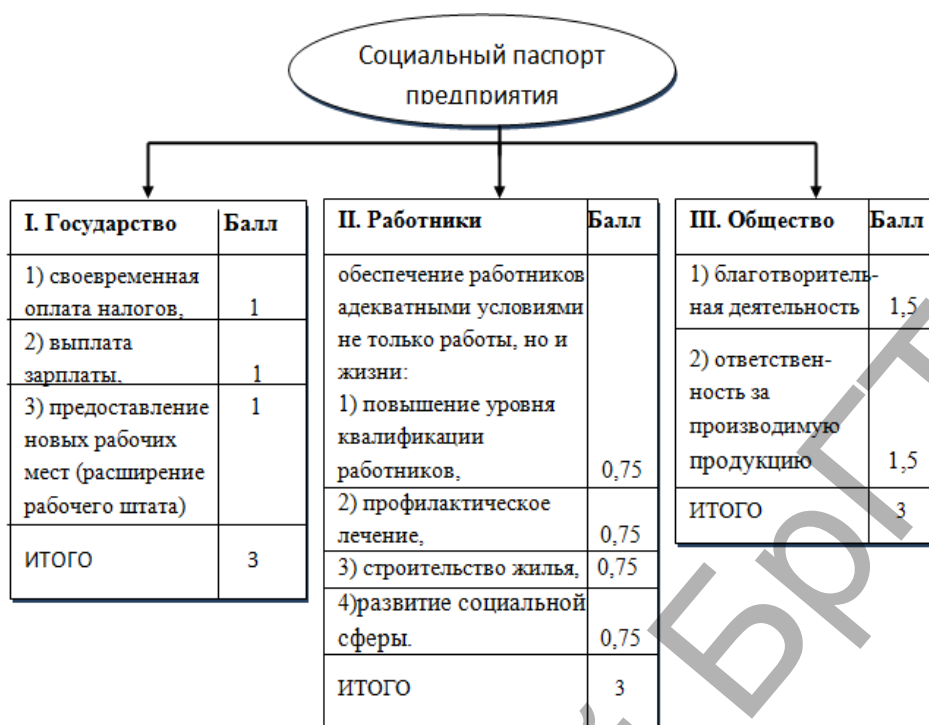


Рис. 1. Структура социального паспорта предприятия

Источник: собственная разработка

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что первый уровень выражает социальную ответственность предприятия перед государством, второй – перед работниками, а третий – социальную ответственность перед обществом в целом.

Социальная ответственность бизнеса основывается на социальном капитале, определяемом Пьером Бурдьё как социальные связи, которые могут выступать ресурсом получения выгод для предприятия. В нашем случае мы рассматриваем социальные связи в разрезе отношений «организация-работники».

Социальный капитал можно оценить, используя теорию упущенной выгоды. Можно подсчитать, какие потери может нанести хозяйствующему субъекту дефицит социального капитала: скажем, конфликт или атмосфера подозрительности в коллективе, отсутствие доверия руководителей к подчиненным и наоборот.

Кроме того, социальный капитал имеет определенные качества, которые измеряются рыночной стоимостью (ценой): он имеет свойство увеличиваться или обесцениваться в зависимости от своего положения в системе рыночных отношений между субъектами социального процесса. Общеизвестным является тот факт, что при продаже предприятия 70-80 % его цены составляет репутация, а это ничто другое, как ее социальный капитал. Социальным капиталом также является разница между рыночной и номинальной стоимостью акций, которые продаются на фондовом рынке.

На уровень социального капитала влияет конечный результат функционирования системы бухгалтерского учета – прозрачная и достоверная информация, отраженная в отчетности предприятия, что формирует уровень доверия партнеров, инвесторов, работников и общества в целом к хозяйствующему субъекту.

В большинстве стран бухгалтерский финансовый учет, который предоставляет информацию об экономической деятельности хозяйствующего субъекта, регулируется нормативными документами и стандартами бухгалтерского учета. Но кроме обязательной публикации годового финансового отчета в печатных средствах массовой информации в объемах, определенных нормами действующего законодательства, назрела необходимость предания огласке (особенно крупными предприятиями) его расширенной версии.

Выделение социальной компоненты в годовой финансовой отчетности предприятия удобно как для внутренних, так и для внешних пользователей. Внутренние пользователи на основании этой информации имеют возможность проверить темпы реализации стратегии, в частности, социального развития, и откорректировать ее. Внешние пользователи, в том числе широкие слои населения, которые не имеют необходимых специальных знаний, могут на основании годовой финансовой отчетности сформировать свое видение деятельности предприятия, в частности – его социальной политики.

Необходимость составления такого вида отчетности связана еще и с возможностями восприятия информации, представленной в отчетности. Если собственники и инвесторы, как правило, достаточно хорошо умеют читать финансовые и налоговые отчеты компаний (баланс, отчет о финансовых результатах, налоговые декларации), то для возможности оценки такой информации широкой общественностью одних цифр мало по причине отсутствия у населения специальных знаний, позволяющих оценить эту информацию. Поэтому в мире все большую популярность получает так называемый социальный отчет, в котором в более доступной форме, с большим количеством описательного материала преподносятся основные направления деятельности субъектов хозяйствования.

Составление такого рода отчетности является необязательным, но все чаще встречается в практике, которая свидетельствует о положительном эффекте предания огласке информации о социальной и экологической деятельности предприятия, в частности, в сфере усиления позиций предприятия на рынке [1].

За основу построения методики оценки социального развития предприятия мы взяли социальный паспорт.

Социальный паспорт – это наиболее эффективный механизм раскрытия информации о корпоративной социальной политике организации. Опираясь на вышеописанные ранее уровни социальной ответственности бизнеса, предлагаем следующую структуру социального паспорта предприятия, представленную на рисунке 1.

Суть методики определения уровня социального развития предприятия заключается в следующем. Предприятие оценивается по каждому из трёх аспектов (взаимодействие с государством, работниками и обществом в целом) в баллах. Максимальный балл

Таблица 1. Отчет о социальной активности предприятия на основе социального паспорта

Показатели	Выполнение пункта	Баллы	Количественное значение	Сумма, тыс. руб.
Общие показатели				
1. Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	x	x	x	
2. Чистая прибыль, тыс. руб.	x	x	x	
3. Численность работников, чел	x	x		x
4. Средняя зарплата по предприятию, тыс. руб.	x	x	x	
I. Ответственность перед государством				
1. Своевременная уплата налоговых платежей:			x	x
- сумма несвоевременно уплаченных налогов, тыс. руб.	x	x	x	
- сумма штрафных санкций за несвоевременную уплату налогов, тыс. руб.	x	x	x	
2. Предоставление новых рабочих мест:			x	x
- количество новых рабочих мест, ед.	x	x		x
- сумма, израсходованная на создание новых рабочих мест, тыс. руб.	x	x	x	
3. Выплата зарплат:			x	x
- количество случаев несвоевременной выплаты зарплаты, чел.	x	x		x
- сумма своевременно невыплаченной зарплаты, тыс. руб.	x	x	x	
ИТОГО по разделу I:			x	x
II. Ответственность перед работниками				
1. Повышение уровня квалификации работников:			x	x
- численность работников, прошедших повышение квалификации, чел.	x	x		x
- сумма, израсходованная на повышение квалификации, тыс. руб.	x	x	x	
2. Профилактическое лечение работников:			x	x
- численность работников, прошедших профилактическое лечение, чел.	x	x		x
- сумма, израсходованная на профилактическое лечение работников, тыс. руб.	x	x	x	
3. Строительство жилья:			x	x
- количество жилой площади, полученной работниками от предприятия, м ²	x	x		x
- сумма, израсходованная на строительство жилой площади, тыс. руб.	x	x	x	
4. Развитие социальной сферы:			x	x
- сумма, израсходованная на создание безопасных условий труда, тыс. руб.	x	x	x	
- сумма, израсходованная на организацию досуга (посещение учреждений физкультуры и спорта, культурных мероприятий и т.д.), тыс. руб.	x	x	x	
- сумма, израсходованная на материальную поддержку многодетных, неполных семей и семей, воспитывающих детей-инвалидов, тыс. руб.	x	x	x	
ИТОГО по разделу II:			x	x
III. Ответственность перед обществом				
1. Благотворительная деятельность:			x	x
- сумма, израсходованная на благотворительную деятельность, тыс. руб.	x	x	x	
2. Ответственность за произведенную продукцию:			x	x
- количество случаев возврата некачественной продукции потребителями, ед.	x	x		x
- сумма, выплаченная за возвращенную продукцию по причине несоответствия стандартам качества, тыс. руб.	x	x	x	
ИТОГО по разделу III:			x	x
IV. Оценка социального уровня				
1. Количество выполненных пунктов согласно социальному паспорту предприятия		x	x	x
2. Количество баллов по выполненным пунктам социального паспорта	x		x	x
3. Рейтинговая оценка социального уровня предприятия	x	x		x
4. Максимальная рейтинговая оценка предприятия на основе социального паспорта	x	x	3,0	x
5. Оценка социального капитала предприятия СК=1.2+2.2+2.3+2.4+3.2-1.1-1.3-3.2, тыс. руб.	x	x	x	x
6. Область социального уровня предприятия:				
- критический социальный уровень (1 – 1,2)	x	x		x
- минимальный социальный уровень (1,2 – 2,2)	x	x		x
- нормальный социальный уровень (2,2 – 2,7)	x	x		x
- высокий социальный уровень (2,7 – 3)	x	x		x

Источник: собственная разработка

по каждому аспекту – 3, минимальный – 0. Внутри каждого аспекта существуют подпункты, максимальный балл по которым зависит от выбранного аспекта. Например, в аспекте “государство” существует 3 подпункта, максимально возможные баллы по которым определяются как максимальный балл за весь аспект, деленный на количество подпунктов в аспекте. После оценки подпунктов баллы по ним внутри аспектов суммируются и вычисляется балл каждого аспекта.

На основе предложенного социального паспорта осуществляется рейтинговая оценка предприятия. Для этого оценивается уровень значимости каждого аспекта социального паспорта путем введения весовых коэффициентов: наибольшее влияние на репутацию предприятия оказывают пункты второго аспекта (воплощаются в коллективном договоре) – ему присвоили 0,5 балла и обозначили k_2 , первому аспекту присвоили 0,2 балла и обозначили k_1 , и, наконец оставшиеся 0,3 балла из 1 присвоили третьему аспекту (k_3).

Таким образом, формула рейтинговой оценки имеет следующий вид [6]:

$$R_i = \sqrt{k_1 \cdot A_1^2 + k_2 \cdot A_2^2 + k_3 \cdot A_3^2}, \quad (1)$$

где k_1, k_2, k_3 – весовые коэффициенты аспектов;

A_i – балл по аспекту.

На основе социального паспорта мы предлагаем форму отчета о социальной активности предприятия. Он имеет 4 раздела, показатели которых оценены в количественном и суммовом выражении: ответственность перед государством, перед работниками, перед обществом и оценка социального уровня, а также общие показатели, такие как, выручка от реализации продукции, чистая прибыль, численность работников, средняя зарплата по предприятию (таблица 1).

Таким образом, социальные активы – это сумма средств, вложенных в развитие предприятия в части трудовых ресурсов (повышение квалификации, улучшение охраны труда, жилищных условий, профилактическое лечение) с целью получение будущего дохода, будущей экономической выгоды.

Средства, затраченные на формирование социальных активов, можно положить в банк на депозит под проценты и получать доход. Но вложение средств в социальное развитие бизнеса также приносит предприятию определенные выгоды.

Чтобы сравнить эти два варианта в суммовом выражении, нужно оценить эффективность накопления социальных активов.

В связи с этим авторами была разработана модель оценки эффективности социальных активов.

$$\Theta = \frac{\Delta Z \cdot \Delta D}{CA} = \frac{\Delta ПТ}{CA}, \quad (2)$$

где Θ – эффективность социальных активов;

ΔZ – изменение знаниевой компетенции сотрудника;

ΔD – изменение деятельностной компетенции сотрудника;

$\Delta ПТ$ – изменение производительности труда работников;

CA – социальные активы.

Эффективность является отношением изменения уровня производительности труда работников к размеру социальных активов предприятия, причем изменение уровня производительности труда определяем как произведение изменений знаниевой и деятельностной компетенции сотрудников.

Заключение. Представление предприятием своего социального паспорта широкому кругу пользователей информации позволяет ему иметь существенное преимущество перед другими организациями, т.к. это обеспечивает заинтересованность потенциальных работников, для которых немаловажную роль при трудоустройстве оказывает социальная сторона деятельности предприятия. Для инвесторов социальная ответственность предприятия является прямым доказательством его успешной работы, что в свою очередь влияет как на инвестиционный спрос по одной единице хозяйствования, так и в целом по экономике государства. Для финансово-кредитных учреждений предоставленная информация в социальном паспорте косвенно позволяет установить платежеспособность и надежность заемщика.

На основе проведенного исследования разработан социальный паспорт, который предлагается использовать на предприятиях и в организациях всех форм собственности. В процессе исследования был предложен отчет о социальной активности предприятия, разработанный на основе социального паспорта, который необходимо представлять по окончании каждого отчетного периода всем заинтересованным пользователям информации.

Оценка эффективности социальных активов предприятия производится на основе разработанной модели, представляющей собой отношение изменения уровня производительности труда работников к размеру социальных активов предприятия, исчисленных в отчете о социальной активности.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Жиглей, И.В. Теория и методология бухгалтерского облика в институциональной среде социально ориентированной рыночной экономики: материалы первой Международной научно-практической конференции, Ужгород, 26–28 квітня 2010 г. / Министерство образования и науки Украины, Ужгородский национальный университет; отв. редкол. Й.Я. Даньков. – Ужгород: УжНУ, 2010. – 378 с.
2. Золотогоров, В.Г. Экономика: энцикл. слов. / В.Г. Золотогоров. – Минск: Интерпрессервис : Кн. дом, 2003. – 762 с.
3. Безгодов, А.В. Очерки социологии предпринимательства. – Спб.: Петрополис – Спб, 1999. – 224 с.
4. Ивченко, С.В. Город и бизнес: формирование социальной ответственности российских компаний. – М.: Фонд «Институт экономики города» – М., 2003. – 136 с.
5. Григорьева, Н.Н. Управление социальным развитием государства: учебный курс. – М.: Информационно-методический центр МИЭМП, 2010. – 315 с.
6. Шеремет, А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности. – М.: ИНФРА – М., 2006. – 415 с.

Материал поступил в редакцию 14.03.2016

YURCHIK V.I., GORBANEVA A.R. Social responsibility of business and its valuation in the enterprise

This article examines the issue of social responsibility of business in Belarus. Provides a methodology to assess the social assets of the enterprise and corporate social responsibility. A form of social passports and report on the social activity of the enterprise, as well as the model of evaluation of the effectiveness of social assets.

УДК 338.24

Потапова Н.В.

ФИНАНСОВЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛОМ ОЗДОРОВЛЕНИЯ КРИЗИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Введение. Одним из приоритетов государственной социально-экономической политики Республики Беларусь является ее направ-

ленность на оздоровление кризисных организаций с целью недопущения их ликвидации. Это доказывает необходимость глубокого

Потапова Н.В., к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита Брестского государственного технического университета. Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.