

положительные тенденции в осуществлении с учетом этических норм и требований ряда социальных программ, которые проводятся в первую очередь крупными организациями и банками, в значительно меньшей степени – средним и малым бизнесом.

### Литература

1. Абрамов Р.Н. Корпоративная социальная ответственность как пример организационного изоморфизма в условиях глобализации // Журнал исследований социальной политики. 2005. № 3.
2. Кодекс этических принципов банковского дела. URL : [http://www.bankhimik.ru/Raskr/Otherfiles/Etic\\_Kodeks.pdf](http://www.bankhimik.ru/Raskr/Otherfiles/Etic_Kodeks.pdf) (дата обращения: 29.05.2012).
3. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Потребители, менеджеры, лидеры общественного мнения и эксперты оценивают социальную роль бизнеса в России / под ред. С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. М. : Ассоциация менеджеров, 2003.
4. Приходько О. Социальная ответственность бизнеса, или Как работа на общество работает на имидж // Бизнес и общество. 2008. № 1–2.
5. Ситковский Д.А. Социальная ответственность бизнеса и региональное развитие // Управление экономическими системами : электрон. науч. журн. 2010. №3(23). URL : <http://uecs.mcnip.ru/modules.php?name=News&file=article&sid=190> (дата обращения: 27.05.2012).
6. Уочман П., Форстер М. Социальная ответственность бизнеса. Международная юридическая фирма «Freshfields Bruckhaus Deringer» // SPERO. Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. 2005. № 2.

### *Corporate social responsibility and social policy in the banking sector: peculiarities and perspectives*

*There is considered the notion and the meaning of realization of corporate social responsibility and social policy of business structures based on the example of the finance and banking sector. There are analyzed the peculiarities and the perspectives of business development in social policy, normative and legal nature of corporate social responsibility in the code of business ethics.*

Key words: *social policy, corporate social responsibility, social investments.*

**И.В. АРАКЕЛОВА**  
(Волгоград)

### **ПРИЧИНЫ И УСЛОВИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИИ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В МАЛОМ И МИКРОБИЗНЕСЕ**

*Показаны возможные институциональные формы взаимодействия структур малого предпринимательства в современных условиях российской экономики. Выделены причины и условия институционализации партнерских отношений.*

Ключевые слова: *институциональные формы взаимодействия бизнес-партнеров, хозяйственные партнерства, лояльность, программы лояльности бизнес-партнеров.*

В условиях после вступления России во Всемирную торговую организацию (ВТО) перед российскими производителями, компаниями малого и микробизнеса особенно актуальными становятся а) вопросы удержания рыночных ниш и имеющихся клиентов; б) проблемы привлечения потенциальных потребителей. Что касается малого и микробизнеса, безусловно, возможным решением данного вопроса может быть их партнерство и объединение.

Существует ряд причин, обуславливающих «выгодность» объединения, партнерства для отечественных предприятий малого и микробизнеса по сравнению с другими инструментами, позволяющими противостоять усиливающейся конкуренции в современных условиях экономики. Во-первых, имеется нормативная база, регламентирующая процедуру партнерства. Во-вторых, эти инструменты активно используются в международной практике и доказали свою эффективность.

Анализ теоретических концепций и подходов показал, что вопросам институционального взаимодействия различных субъектов рынка уделяется должное внимание, однако работ, посвященных проблеме формирования лояльности, в частности, в партнерстве малых предпринимательских структур, явно недостаточно. По нашему мнению, лояльность бизнес-партнеров представляет собой особые отношения между партнерами. С одной стороны, каждый партнер понимает свою значимость и ценность в глазах другого партнера, с другой – это сотрудничество несет конкретную выгоду.

ду каждому участнику альянса. Таким образом, для оценки лояльности необходимы и количественные, и качественные показатели, называемые *ключевыми показателями лояльности* (КПЛ). Для оценки лояльности бизнес-партнеров могут быть использованы такие качественные показатели, как клиентская база, права и обязанности сторон, и количественные – рентабельность, прибыль, выручка, издержки. При этом набор КПЛ для каждого партнера определяется индивидуально.

Кроме того, формирование лояльности бизнес-партнеров друг к другу предполагает применение ценностного подхода в процессе сотрудничества. Данный подход опирается на семь ценностей, которые должны разделять партнеры [9].

1. *Прибыль*. Собственники бизнеса всегда заинтересованы в развитии своего дела, его прибыльности, иначе теряется смысл работы.

2. *Доверие*. Следует формировать особое отношение к клиентам, которое индивидуализирует бизнес-процесс, формирует доверительные отношения компании и потребителей, в том числе персонала с уже имеющимися постоянными клиентами.

3. *Этичность*. Это создание ценности компании для персонала (HR). Успешность деятельности компании во многом зависит от мотивации, квалификации и подготовленности персонала, непосредственно контактирующего с потребителем. Следовательно, руководство предприятия должно учитывать цели, ценности и интересы сотрудников, обеспечивать качество жизни работников, вовлекать их в достижение целей предприятия, подчеркивать значимость каждого сотрудника для общего успеха.

4. *Ответственность*. Под этой ценностью мы понимаем социальную ответственность бизнеса перед обществом. Здесь подразумеваются утверждение принципов честного, цивилизованного бизнеса, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности товаров (услуг потребителям), реализация стратегии компании в социальной сфере, развитие интеллектуального и духовного потенциала общества. Представители российского бизнеса все яснее осознают, что их благосостояние напрямую зависит от благополучия населения. Корпоративная социальная ответственность перед обществом напрямую влияет на деловую репутацию компании.

5. *Прозрачность*. Это применение в деятельности компании прозрачных принципов корпоративного управления, понятных персоналу, клиентам, партнерам, органам власти.

6. *Толерантность*. Эту ценность можно определить как уважение мнения и интересов партнера альянса.

7. *Согласие*. Под данной ценностью следует понимать «принятие единых принципов, подходов, норм, правил, которые обеспечивают совместное достижение собственных интересов с наименьшими транзакционными издержками» [2, с. 45].

На наш взгляд, мощным маркетинговым инструментом по формированию лояльности в партнерстве для различных субъектов рынка является Программа лояльности. Мы выделяем пять звеньев взаимодействия субъектов [10]:

- 1) «бизнес – потребители»;
- 2) «бизнес-партнеры (участники одного процесса)»;
- 3) «компания – персонал»;
- 4) «власть – потребители»;
- 5) «власть – малый и микробизнес».

Для каждого предложенного звена мы выделяем соответствующие программы лояльности. Для первого звена – Программа лояльности потребителей; для второго – Программа сотрудничества и партнерства организаций-участников; для третьего – Программа лояльности персонала к компании, поскольку персонал обеспечивает успешное функционирование предприятия [6]; для четвертого звена – Программа социального партнерства власти и бизнеса, в том числе подготовка обращений и заявлений, выработка предложений поддержки малого и среднего бизнеса органам государственной власти; для пятого – Программа поддержки и защиты потребителей. В основе реализации данной концепции лежит ценностный подход, который включает определение на каждом уровне миссии, ценностей, направленных на развитие личности, компании, на удовлетворенность потребителей, персонала компании, на улучшение отношений между партнерами в бизнесе, на рост качества жизни населения, норм, правил для обеспечения эффективного взаимодействия. Проанализируем в рамках программы лояльности возможные институциональные формы взаимодействия таких субъектов рынка, как бизнес-партнеры.

В своей работе «Экономическое поведение и институты» Т. Эггерстон отмечает, что предпринимательские группы, как правило, немногочисленны, поскольку доля отдельно взятого партнера в дальнейшем будет равна  $1/N$ , где  $N$  – количество партнеров. Тем не менее, по мнению Т. Эггерстона, «объединяя ресурсы нескольких индивидов (партнеров), можно смягчить финансовые ограничения, присущие фирмам, находящимся в единолич-

ном владении, и извлечь некоторые преимущества из экономии на масштабе производства» [11, с. 196]. В настоящее время в России создание программ лояльности регламентируется, прежде всего, Гражданским кодексом Российской Федерации (ГК РФ), Федеральными законами РФ «О некоммерческих организациях» и «Об общественных объединениях», «Об обществе с ограниченной ответственностью», Налоговым кодексом РФ, Законом «О защите прав потребителей». Российское законодательство допускает следующие формы объединений компаний-участников (лиц): простое товарищество (договор о совместной деятельности), общество с ограниченной ответственностью, ассоциация (союз), некоммерческое партнерство.

С 1 июля 2012 г. в силу вступил Федеральный закон РФ «О хозяйственных партнерствах». В гл. 1 ст. 2, п. 1 данного закона отмечено, что «хозяйственным партнерством признается созданная двумя или более лицами коммерческая организация, в управлении деятельностью которой в соответствии с настоящим Федеральным законом принимают участие участники партнерства, а также иные лица в пределах и в объеме, которые предусмотрены соглашением об управлении партнерством» [5]. В пояснительной записке к законопроекту написано, что у разработчиков было желание предложить в российском праве такой вид юридического лица, который соответствовал бы зарубежным аналогам ведения инновационной (в том числе венчурной) деятельности.

Число участников партнерства не должно быть более пятидесяти и менее двух. Участниками партнерства могут быть граждане и (или) юридические лица. Каждый участник партнерства обязан внести вклад в складочный капитал партнерства. Необходимо отметить, что каждый участник партнерства имеет право знакомиться с бухгалтерской и иной документацией, получать информацию о деятельности партнерства. Таким образом, установленные стандарты, соглашения об управлении партнерством дают возможность доступа к клиентским базам данным, финансовой документации, позволяющей обеспечить прозрачность деятельности партнерства, снимают подозрения и недовольства. Это очень важный момент, поскольку в российской практике в ходе реализации бонусных, дисконтных программ не всегда наблюдалась прозрачность финансовых отношений между партнерами.

Отметим некоторые особенности новой юридической формы.

1. Если участник партнерства нарушает свои обязанности либо своими действиями (бездействием) делает невозможным деятельность партнерства или существенно ее затрудняет, участники партнерства вправе требовать исключения такого участника партнерства из партнерства в судебном порядке [5, гл. 1, ст. 4, п. 2]. Этот пункт становится очень важным, когда появляются партнеры, которые своим недобросовестным поведением в отношении клиентов создают на рынке негативную репутацию партнерству в целом.

2. Участники партнерства вправе выйти из партнерства, заявив об отказе от участия в партнерстве (Там же, гл. 1, ст. 6, п. 1).

3. Каждый участник партнерства обязан внести вклад в складочный капитал партнерства. Это и будет являться первоначальным капиталом для развития.

4. Учреждение партнерства осуществляется по решению его учредителей. Устав партнерства является учредительным документом партнерства. В уставе содержатся фирменное наименование партнерства, цели, виды деятельности, сведения о месте нахождения, общий размер и состав складочного капитала, сведения о порядке и хранении документов партнерства, номер лицензии и место нахождения нотариуса, у которого удостоверяется и подлежит хранению соглашение об управлении партнерством, порядок и срок избрания единоличного исполнительного органа партнерства, порядок его деятельности и принятия им решений.

5. В партнерстве образуется из числа участников партнерства единоличный исполнительный орган: генеральный директор, президент и др.

6. В партнерстве ведется реестр участников партнерства с указанием сведений о каждом, размере его доли в складочном капитале и внесении им вклада.

Нужно отметить, что новая юридическая форма партнерства достаточно регламентирована и прозрачна.

Таким образом, можно уверенно сказать, что программы лояльности являются институциональной формой взаимодействия различных субъектов рынка. Они позволяют решить многоаспектные, глобальные по своему содержанию экономические задачи, такие как формирование потребительской лояльности, обеспечение конкурентоспособности малого и микробизнеса, внедрение в российскую практику социальной ответственности бизнеса, что, в свою очередь, способствует формированию гражданского общества.

**Литература**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 1. URL : <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=122953;div=LAW>.
2. Лебедева Н.Н. Институциональный механизм экономики: сущность, структура, развитие : моногр. Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2002.
3. Налоговый кодекс РФ. Ч. 1. URL : <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=127847;div=LAW>.
4. Партнерская программа лояльности «Царичане» ВолГТУ. URL : <http://loyalnost.vstu.ru>.
5. Проект ФЗ «О хозяйственных партнерствах». URL : <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=122730>.
6. Сидунова Г.И., Морозов А.Э. Инвестиции в человеческий и кадровый капитал на предприятии // Изв. Волгогр. пед. ун-та. Сер. : Соц.-экон. науки и искусство. 2009. № 3(37).
7. Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей». URL : <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=115639;div=LAW;mb=LAW;opt=1;ts=C389346720E16CA2C32C67EC9D03D643>.
8. Федеральный закон РФ «Об обществе с ограниченной ответственностью». URL : <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=122944;div=LAW;mb=LAW;opt=1;ts=EBE24806A75B5BE385F5C5EE888F9011>.
9. Шаховская Л.С., Аракелова И.В. Общие ресурсы экономического развития: потенциал общества или потенциал бизнеса? // Изв. ВолГТУ. Сер. : Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива). 2011. № 14.
10. Шаховская Л.С., Празян И.В. Loyalty program as a formal institute of russian small and medium-sized businesses WTO adjustment // Business & Economics Society International. 2007 Conference; Antibes – French Riviera. 2007. July 16–20.
11. Эггерстон Т. Экономическое поведение и институты / пер. с англ. М. : Дело, 2001.

***Reasons and conditions of institutionalization of partner relations in small-scale and microbusiness***

*There are considered the possible institutional forms of interaction of the structures of small-scale enterprise in the modern conditions of the Russian economics. There are sorted out the reasons and conditions of institutionalization of partner relations.*

Key words: *institutional forms of interaction of business-partners, economic partnerships, loyalty, programmes of loyalty of business-partners.*

**А.И. МАХНЕВА**  
(Киров)

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ  
ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ  
УПРАВЛЕНИЯ ТРАНСПОРТНОЙ  
СИСТЕМОЙ РЕГИОНА**

*Приводится анализ состояния транспортной системы региона на основе двумерной корреляционной модели. В качестве источников информации для анализа используются статистические сборники регионального статистического органа, служебные документы организаций и ведомств, функционирующих в регионе, разработки региональных органов управления.*

Ключевые слова: *регион, транспорт, транспортная система, корреляция.*

В экономике в большинстве случаев между переменными величинами существуют функциональные зависимости. В России с учетом ее географического положения создание развитой транспортной системы призвано решить ряд задач в социально-экономическом развитии регионов. Для этого необходима организация эффективной транспортной системы внутри региона, при которой каждая составляющая соединяется с общетранспортной сетью экономическим способом. В настоящее время данная задача стала важнейшим социальным заказом общества [6; 7].

В целях своевременного выявления отклонений в развитии следует регулярно проводить диагностику проблем и анализ состояния транспортной системы региона. В качестве источников информации для анализа используются статистические сборники регионального статистического органа, служебные документы организаций и ведомств, функционирующих в регионе, разработки региональных органов управления.

На первом этапе анализа развития транспортной системы региона необходимо формирование актуальной модели исследования ее состояния. Одним из важных моментов является оценка уровня спроса на транспортные услуги и их предложение. Данные факторы могут как стимулировать развитие транспортной системы региона, так и накладывать существенные ограничения.

При рассмотрении структуры спроса на транспортные услуги следует выделить два