

<http://usa.marsh.com/Portals/9/Documents/Growing%20Political%20Risk%20in%20the%20Year%20Ahead%20and%20Beyond-Marsh's%20Political%20Risk%20Map%202015.pdf>

3. Дослідження з екологічних ризиків портів 2015: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://usa.marsh.com/Portals/9/Documents/Environmental%20Risks%20at%20Ports%20and%20Terminals%20Grow%20as%20Oil%20Traffic%20Drives%20Activity.pdf>

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА «ИЗДЕРЖКИ - ВЫГОДЫ» ДЛЯ АНАЛИЗА ЭКСТЕРНАЛЬНЫХ ЭФФЕКТОВ РЕАЛИЗАЦИИ КСО**

**Орлова Н.В.**

*Кандидат экономических наук, доцент*

*Одесский национальный университет имени И.И. Мечникова (Одесса, Украина)*

**Олейникова Н.В.**

*Кандидат экономических наук, доцент*

*Одесский национальный морской университет (Одесса, Украина)*

В последнее время в мировой экономической и обществоведческой литературе появилось значительное количество концепций, отражающих систему взаимоотношений бизнеса и власти с использованием принципов корпоративной социальной ответственности. Основная идея сводится к тому, что вкладывая средства в различные социальные и благотворительные программы, предприятия снижают свою текущую прибыль, формируя благоприятный имидж и социальное окружение, что в значительной степени может повлиять на прибыльность деятельности в будущем.

Целостная концепция социальной ответственности бизнеса в настоящее время отсутствует, поскольку ее системная характеристика должна включать ряд обязательных элементов, таких как:

1. Определение сущности корпоративной социальной ответственности, ее основную идею;
2. Идеологию взаимоотношений субъектов социальной ответственности бизнеса;
3. Функции КСО;
4. Формы реализации КСО;
5. Принципы и показатели оценки эффективности социальной ответственности бизнеса.

С нашей точки зрения, сущность корпоративной социальной ответственности заключается в содействии социальному развитию коллектива компании, территориального сообщества и общества в целом. Идеология взаимоотношений субъектов КСО связана с эффективным социальным развитием как внутренней, так и внешней среды бизнеса компании, территориального сообщества и общества в целом в соответствии со стратегическими бизнес - интересами как в рамках, так и сверх определяемых законодательством обязательств. В данном определении важным является направленность на достижение стратегических целевых установок. Это предполагает паритет интересов всех взаимодействующих в рамках КСО субъектов. Поскольку основной целью бизнеса в условиях рыночной экономики является получение прибыли, то логично предположить, что в основе социальной ответственности фирмы лежит не альтруизм бизнес - структур, а осознание зависимости эффективности бизнеса от уровня развития социальной инфраструктуры, лояльности территориального сообщества. Осознание этого факта необходимо для понимания системности и форм реализации КСО, для учета интересов всех субъектов данных отношений в целях получения наибольшего экономического и социального эффекта.

Мы считаем, что теоретически обоснование сути и роли социальной ответственности бизнеса может описываться теорией внешних эффектов. Любая деятельность, связанная с реализацией различных форм социальной ответственности, может рассматриваться как положительный внешний эффект, возникающий в результате взаимодействия двух субъектов – государства (либо территориального образования) и фирмы. Третьи лица, получающие выгоды, - это конкретные субъекты.

Графически с использованием метода «издержки-выгоды» эта связь имеет вид, отраженный на рис. 1.

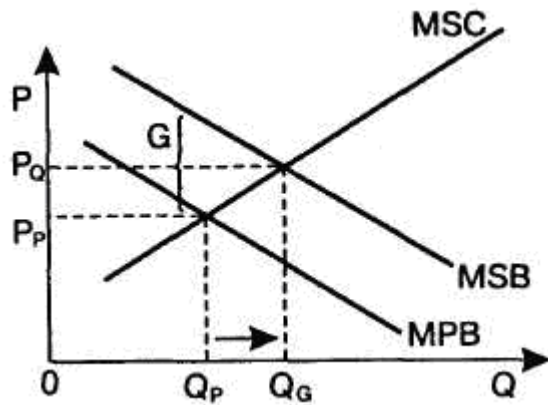


Рис. 1. Положительный внешний эффект

Предельная индивидуальная полезность (MPB) блага - предельная индивидуальная полезность, получаемая в данном случае фирмой, осуществляющей социальные мероприятия. Чтобы извлечь связанную с данным объемом блага предельную общественную полезность, необходимо к предельной индивидуальной полезности прибавить предельную полезность, извлекаемую третьими лицами – потребителями этих благ. Предельная внешняя полезность (G) товара - это предельный выигрыш, извлекаемый третьими лицами, не являющимися ни продавцами, ни покупателями данного блага.

Есть два альтернативных подхода к проблеме интернализации внешних эффектов. Первый был предложен в 1920-х гг. Артуром Пигу [1], второй – в 1960-х гг. Рональдом Коузом [2]. В рамках первого подхода было предложено в качестве решения данной проблемы использовать корректирующие налоги и субсидии. Они позволяют уравнивать предельные частные и предельные общественные затраты, а также преобразовать внешние затраты во внутренние, увеличивая или уменьшая предельные частные затраты на величину предельных внешних затрат.

С нашей точки зрения, принципиальным в данном подходе при комплексном анализе КСО является тот факт, что частичная компенсация произведенных фирмой затрат, обеспечивающих внешний эффект в форме экстерналийных выгод, требует участия государства. Это обеспечивает реализацию интересов всех субъектов данного отношения.

#### Литература:

1. Блауг М. Теория благосостояния Пигу // Экономическая мысль в ретроспективе. — М.: Дело, 1994. — 627 с.
2. Коуз Р. Фирма, рынок и право: сб. статей / пер. с англ. Б. Пинскера; науч. ред. Р. Капелюшников. — М.: Новое издательство, 2007. — 224 с.

## РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВАРНИХ НОВОВВЕДЕНЬ

**Сахацький М.П.**

*Доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу  
Одеська державна академія будівництва та архітектури (Одеса, Україна)*

**Запша Г.М.**

*Доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу  
Одеський державний аграрний університет (Одеса, Україна)*

Доцільність проведення господарюючими суб'єктами політики товарних нововведень спричинюється тим, що в Україні загострюється конкуренція між товаровиробниками різних форм власності та господарювання, посилюється державна регуляторна політика в частині захисту прав споживачів та збереження довкілля, підвищується вимогливість до товарів та сервісного обслуговування з боку споживачів, розширюється спектр географічних ринків, освоєння яких є досить перспективним в умовах прискорення економічної глобалізації. Виходячи з викладеного, ціллю дослідження постає наукове забезпечення розвитку маркетингової політики товарних нововведень для підвищення господарюючими суб'єктами соціальної результативності та економічної ефективності.