

К изготовлению графики для программ нельзя относиться бездумно. Это – нечто гораздо большее, нежели просто рисунок с подписью под ним. Это – заголовок сюжета, и его нужно придумывать так, чтобы не отвлекать внимание и не затруднять восприятие информации. Хорошо сделанная графика обычно усиливает воздействие текста ведущего. Свою ориентацию, свое «лицо» телепрограмма должна определить до того, как дизайнеры приступят к работе. [6]

Возможность творческого воплощения самых невероятных проектов, благодаря развитию современной видео, аудиоаппаратуры, монтажного цифрового оборудования, и большого количества выразительных средств и способов их осуществить способствует формированию бренда телевизионных программ, делает их привлекательными для различной аудитории. Из всего вышесказанного вытекает следующее – если мы привлекаем большее количество зрителей, есть больше вероят-

ности, что компании захотят размещать свою рекламу именно на вашем канале, поскольку рейтинги за счет смотримости высоки, соответственно аудитория больше.

Литература

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.: Фаир-Пресс, 2001.
2. Вишнякова М.С. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) //Журнал Практический маркетинг, № 5, 2001.
3. Лаптенко А. Искусство информации. Выбор: работа с общественностью.- Минск, 1995
4. Ханов Г. Репутация, создающая стоимость / Г. Ханов // Советник. - 2004. - № 4. - С.4-7.
5. Голубкова Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика. 2006.
6. Винникова Л. Мерчендайзинг: всякому товару – свое время, место и атмосфера // "Город N", 2002 г, №45, с. 14-15.

Н.А. Урузбаева, Э.Ю. Пак

БАҚ ПРАЙМИНГ ПЕН ТЕЛЕБРЕНДТІ МАРКЕТИНГТІК ТЕХНОЛОГИЯ ТҮРЛЕРІ РЕТІНДЕ ҚОЛДАНУ

Телеарналардың көптеп пайда болуын ескерсе, бәсекелестіктің де артып жатқанын айтуға болады. Соның әсерінен телеарналарға маркетинг енгізу қажеттілігі артады, ал прайминг пен телебренд ұғымдары, арнаның рейтингінің өсуіне мүмкіндік туғызады, мұның жарнама берушілер үшін маңызы зор.

N.A. Uruzbaeva, E. Pak

THE USE OF PRIMING AND TV-BRAND IN THE MEDIA AS SOME KIND OF MARKETING TECHNOLOGIES

Given the emergence of a large number of channels, can say that a lot of competition increases. In this connection and increases the need for the introduction of television marketing. But concepts such as priming and telebrand, provide an opportunity to increase the rating of the channel which is an important factor for advertisers.

Экономический и социологический аспекты развития социального предпринимательства

Т.А. Морозова, Н.А. Царева

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, г. Алматы, Казахстан

Аннотация. Данная статья посвящена проблематике становления и развития социально-экономических аспектов предпринимательства на мировом пространстве. Рассмотрению подлежат исследования его методологической базы, практические механизмы, выявляются факторы развития, базирующиеся на концепциях экономической и социологической теорий.

Социальная деятельность в форме социального предпринимательства в странах, различных по уровню своего социально-экономичес-

кого развития, приобрела масштабы общественно значимого явления в последней трети прошлого столетия.

Динамичное развитие социальных составляющих бизнеса, как в развитых, так и в некоторых развивающихся странах, нашло отражение в таких форматах социальных инициатив, как: соглашения о добросовестной торговле (fair trade), обеспечивающие мелким производителям равный доступ к рынкам; «аффирмативный» бизнес (affirmative action или affirmative businesses) – регламентированные государственные меры в сфере занятости и образования для социально незащищенных слоев в форме квотирования рабочих мест, программы поиска и привлечения к занятости целевых социальных групп; государственно-частное партнерство; микрофинансирование и т.д.

Социальное предпринимательство, как социально-экономическое явление, возникло, в том числе, как общественная реакция на существующие социальные проблемы, основными из которых являются: рост безработицы, особенно в периоды кризисов, углубление бедности, социальной отчужденности; недостаточная эффективность существующих социальных механизмов по вовлечению отдельных социальных групп в активную социально-экономическую деятельность; увеличение имущественного разрыва между наиболее и наименее состоятельными социальными группами как внутри отдельных стран, так и в межстрановом отношении; усиление взаимозависимости экономик разных стран и регионов в результате глобализации, что приводит к возникновению очагов социальной напряженности внутри стран по внешним причинам.

Исследователь проблематики современного социального предпринимательства Г. Диз выделил пять факторов, определяющих внутреннее содержание предмета исследования: принятие на себя миссии создания и поддержания социальной ценности (блага); выявление и использование новых возможностей для реализации выбранной миссии; осуществление непрерывного процесса инноваций, адаптации и обучения; решительность действий, не ограничиваемая располагаемыми ресурсами; высокая ответственность предпринимателя за результаты своей деятельности – как перед непосредственными клиентами, так и перед обществом.

Анализ точек зрения исследователей социального предпринимательства позволяет определить социальное предпринимательство, как экономически эффективный процесс преобразования доступных экономических ресурсов, новаторских идей по достижению заявленной социальной цели (миссии) в виде

удовлетворения общественного спроса на социально востребованные блага.

Социальные и экономические инновации, реализуемые в социальном предпринимательстве, являются основой, «двигателем» позитивных социальных изменений. Формы и задачи социального предпринимательства варьируются в зависимости от социально-экономических и культурных условий.

Социальное предпринимательство исторически неразрывно связано с предпринимательской практикой, возникшей в результате децентрализации власти и управления. Высвобождение предпринимательской энергии стимулировало развитие социально-экономических новаций в промышленности, торговле, развитии технологий.

Тема предпринимательства, как движущей силы экономического развития, является одной из центральных в трудах классиков экономической теории разных исторических периодов.

Так, французский экономист XVIII в. Р. Кантильон связывал предпринимательство с рисковым характером доходной деятельности, способной стимулировать экономический прогресс посредством поиска новых и лучших путей реализации своего дела. Ж.-Б. Сэй, указывал на экономическую эффективность предпринимателя, переводящего экономические ресурсы из сферы низкой в сферу высокой производительности. Классик теории предпринимательства Йозеф Шумпетер в книге «Теория экономического развития», выпущенной в 1911 г., показал, что главная функция предпринимателя состоит в том, чтобы быть инноватором, осуществлять нововведения и тем самым быть проводником экономического развития. «Производить – значит комбинировать имеющиеся в нашей сфере вещи и силы... Производить... – значит создавать другие комбинации из этих вещей и сил». Для И. Шумпетера доходность предпринимательства служила средством оценки результата и не была жестко привязана к личной выгоде предпринимателя, что стало главной отличительной характеристикой предпринимательства от бизнеса. П. Друкер, в работах которого идеи И. Шумпетера получили дальнейшее развитие, не считал всякое развитие бизнеса предпринимательством. Расширение бизнеса может быть рутинным процессом, не сопряженным с преобразованием и новаторством.

Также он не считал значимой характеристикой предпринимательства доходность деятельности.

Постулаты теории предпринимательства в полной мере приложимы к развитию научно-практической базы современного социального предпринимательства.

Социальное предпринимательство расширяет экономический оборот за счет введения в него новых материальных и человеческих ресурсов, чем способствует росту общей экономической эффективности. Участвуя в решении социальных проблем *инновационным* методом, используя такие комбинации социальных и экономических ресурсов, которые позволяют формировать восприимчивый к саморасширению производственный механизм, социальное предпринимательство достигает цели по удовлетворению спроса на социальные блага.

Ценности, предлагаемые субъектами социального предпринимательства, наименее защищенным слоям населения трансформируются, в результате, в преимущества, получаемые всем обществом. Социальное предпринимательство своей деятельностью способствует выявлению причин и факторов возникновения социальной маргинализации и предлагает соответствующим целевым группам возможности по получению ранее недоступных благ. Социальное предпринимательство осуществляет *прямое действие* по реализации социальной программы, используя «заработанный доход», прямо и *непосредственно* на решение социальных проблем.

Организационно-экономической единицей социального предпринимательства является социальное предприятие, в основу функционирования которого, наряду с обязательными условиями успешной производственной деятельности заложены социально-экономические инновации.

Понятие социального предприятия достаточно ново даже для западной практики. Например, Коалиция социальных предприятий Великобритании определяет социальное предприятие как «коммерческое предприятие социального назначения» с такими характерными признаками, как: непосредственное участие социального предприятия в производстве товаров и услуг для рынка; наличие у предприятия определенных социальных и/или экологических целей, выраженные в создании рабочих мест, обучении или предоставлении социальных услуг, повышение квалификации местных сообществ; прибыль социальных предприятий преимущественно реинвестируется для достижения социальных целей; многие социальные предприятия обладают структурой общественной собственности обычно основанной на участии групп стейк-холдеров (т.е. персонала,

потребителей, представителей местного сообщества, инвесторов), либо попечителей и директоров, выступающих от имени более широкого круга стейкхолдеров. Они подотчетны своим стейкхолдерам и более широкому сообществу за социальные, экологические и экономические результаты деятельности предприятия. Прибыль может быть распределена на долевой основе, либо инвестирована в интересах местного сообщества.

Компания «Virtue Ventures» предлагает определение социального предприятия: «Социальным предприятием (social enterprise) является любое бизнес-предприятие, созданное в социальных целях и для создания социальной ценности, призванное смягчить или уменьшить социальную проблему либо «провалы» рынка, функционирующее на основе финансовой дисциплины, инноваций и порядка ведения бизнеса, установленного в частном секторе».

В современных западных исследованиях практики социального предпринимательства дается общая типология социальных предприятий: «встроенные» предприятия, в которых бизнес и социальная программа совпадают; интегрированные, в которых социальная программа и бизнес пересекаются частично, и экстернализированные, в которых бизнес прямо не связан с социальными программами и социальной миссией организации.

Реальная практика социального предпринимательства показывает, что социальная и экономическая ценности предстают в форме «смешанной ценности» («blended value»), которая получила популярность в связи с активным участием бизнеса в реализации социально ответственного поведения. Концепция смешанной ценности или блага подразумевает, что благо включает в себя три компонента – экономическую, социальную и экологическую ценность.

Бизнес-стратегия социального предпринимательства предусматривает такие компоненты, как: генерация позитивных изменений за счет решения социальных проблем, в некоторых случаях, прямое замещение рыночных структур; применение бизнес-инструментов - инноваций, стратегического планирования и управления, организационно-маркетинговых мероприятий, характерных для предпринимательского сектора; отношения собственности, которые могут выражаться в общественном характере производимых товаров и услуг, публичности управления. Но, при этом, социальные предприятия функционируют на основе как общественной, так и частной и

кооперативной формах собственности. Характер формы собственности оказывает влияние на экономическую эффективность социального предприятия. Так, социальное предприятие, находящееся в частной собственности, располагает дополнительными возможностями по привлечению финансирования, объективную оценку стоимости активов, более привлекательные условия при продаже.

Выполнение социальной миссии, реализуемой в результатах его деятельности, зависит от степени взаимовлияния социальной и экономической составляющих деятельности социального предприятия.

Для успешного выполнения своей миссии субъект социального предпринимательства должна сформировать ценностную социальную сеть на ранней стадии своего развития. Учет доступных ресурсов и разработанная стратегия их использования должны быть обязательным элементом бизнес-модели субъекта социального предпринимательства.

Конкретные формы социального предпринимательства находятся в прямой зависимости от социально-экономических и культурных стереотипов, сложившихся в данном обществе.

Ввиду относительной новизны, а также динамичности развития форм социального предпринимательства, исследование методологической базы, практических механизмов, выявление факторов развития и эффективности, среды деятельности социального предпринимательства, как новой формы социальной деятельности должны базироваться на соответствующих концепциях экономической и социологической теорий.

Так, например, анализ проблем дуализма и взаимосвязи агента и структуры, влияния действий агентов на социально-экономические условия (структуру), «встроенности», предполагающей невозможность отделения агента от структуры, является одним из направлений социологических исследований последних десятилетий. Теория структуризации Энтони Гидденса (1979, 1984) рассматривает структуру как продукт и как ограничение человеческой активности и способствует анализу взаимодействия между предпринимателем и контекстом, в результате чего формируется основа социального предпринимательства. Изучение данного взаимодействия позволяет проследить, как контекст задает форму социального предпринимательства, и как затем появляются социальные изменения.

Социальное предпринимательство оказывает влияние на среду путем ускорения социальных изменений через воздействия на

существующие институциональные и организационные структуры. В этой связи, институциональное предпринимательство является перспективным подходом к пониманию роли социального предпринимательства в изменении или порождении новых общественных практик, институтов и структур. Изучение практик социального предпринимательства способно обогатить саму теорию институционального предпринимательства.

Результаты социального предпринимательства капитализируются в форме *социального капитала*. Социальный капитал может быть описан как реальные и потенциальные активы (ресурсы), которыми располагают люди, будучи участниками социальных отношений – между отдельными индивидами, членами комьюнити, сетями и обществами. В теории организаций и социологии социальный капитал рассматривается в трех формах:

- *Структурный капитал*, как система социальных отношений, показывающий способность участников влиять на решение социальных проблем и акцентировать на них публичное внимание.

- *Капитал отношений*, определяющийся характером и качеством личных отношений участников, складывается из таких качеств, как доверие, уважение и дружелюбие. Доверие между партнерами создает возможность совместной деятельности и на ее базе формирует дальнейшее доверие.

- *Когнитивный капитал* – степень разделения индивидом общих культурных кодов, языка коллективного поведения в процессе обретения нового знания.

Существующий в группе высокий уровень поддержки общих ценностей может стать препятствием в генерации новых идей и причиной консервации внутреннего развития субъекта социального предпринимательства.

Изучение реальных условий среды, в которой осуществляется социальное предпринимательство, оценка ее роли, что позволяет оценить возможность социальных инноваций.

Также необходимо подробно рассмотреть вопросы социальной деятельности, такие как:

- возможность «экспорта» положительных практик социального предпринимательства в другие социальные условия?

- выявление общих характеристик и различий социального предпринимательства в развивающихся и развитых экономиках?

- анализ институциональных условий, стимулирующих или препятствующих развитию социального предпринимательства?

- оценка социально-экономического потен-

циала социального предпринимательства как фактора устойчивого развития?

Роль социального предпринимательства в качестве фактора реализации общественно полезных социальных инициатив очень высока. Наряду с деятельностью некоммерческих организаций, благотворительностью, социально ответственным поведением бизнеса, социальное предпринимательство генерирует выпуск общественно востребованные социальные продукты и услуги, производство которых рыночными структурами по соображениям экономической эффективности нецелесообразно.

Социальное предпринимательство базируется на приоритете создания общественного продукта над коммерческой прибылью и в своей деятельности активно использует социальные и экономические инновации, что способствует удовлетворению общественных потребностей.

Функционирование социального предпринимательства происходит в форме социальных предприятий, ведущих свою деятельность в различных социально-экономических и культурных условиях.

Дальнейшее всестороннее и систематическое изучение экономических и социальных аспектов социального предпринимательства как способа создания общественно значимых благ, позволит выявить внутренние закономерности развития, направления и перспективы, определить условия и факторы эффективного развития социального предпринимательства в Республике Казахстан.

Литература

1. Нуреев Р. Шумпетерианский предприни-

матель в теории и на практике //Экономический вестник РГУ. 2004. Т. 1. № 4.

2. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982.
3. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. М.: Book Chamber International, 1992.
4. Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации. – М.: Академический проект, 2005.
5. Романова С.П. Теория структуризации Э. Гидденса как новая попытка осмысления социальной реальности – Минск.: Право и экономика, 2010.
6. Social Enterprise Coalition (<http://www.socialenterprise.org.uk>).
7. Alter S.K. Social Enterprise: a typology of the field contextualized in Latin America. W.P. Washington D.C. Aug. 2003 (<http://www.iadb.org/sds/doc/228070wc.socialenterprise.pdf>).
8. Virtue Ventures LLC (<http://www.virtueventures.com/>).
9. Dees J.G. The meaning of social entrepreneurship. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Duke University's Fuqua School of Business, 2001 (revised vers.) (http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf).
10. Emerson J., Bonini S. The blended value map: tracking the intersect and opportunities of economic and environmental value creation. 2002 (Jan.) (<http://www.blendedvalue.org/>).
11. National Center for Social Entrepreneurs (2001). Merging mission, market and money: Anonprofit'sguide to social entrepreneurship. SCSEWeb page: <http://socialentrepreneurs.org/rn.monograph.pdf>.

Т.А. Морозова, Н.А. Царева

ӘЛЕУМЕТТІК КӘСІПКЕРЛІКТІ ДАМУТҮДЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЖӘНЕ ӘЛЕУМЕТТАНУЛЫҚ АСПЕКТІСІ

Бұл мақалада әлемдік кеңістіктегі кәсіпкерліктің әлеуметтік-экономикалық аспектілерінің дамуы мен қалыптасу мәселелері қарастырылған. Әлеуметтанулық және экономикалық теориялар концепцияларына негізделген әдіснамалық базасын, тәжірибелік механизмі және дамудың факторларын зерттеуге арналған.

T.A. Morozova, N.A. Tsareva

THE ECONOMICAL AND SOCIOLOGICAL ASPECTS OF SOCIAL ENTREPRENEUR'S DEVELOPMENT

This article is dedicated to the problems of establishment and development of social-economical aspects of entrepreneurship on the world scale. The researches of its methodological base, practical mechanisms are reviewed, also the factors of development that are based on the concepts of economical and sociological theories are revealed.