

project in vestment, social finance and IT magazine –international conference, Baku pages 100-104

3.Л. Заде. Понятие лингвистической переменной и его применение к принятию приближенных решений. Москва: Мир, 1976, 165 с.

4. Buckley, J. The Fuzzy Mathematics of Finance // Fuzzy Sets & Systems, 1987

5. Недосекин А. О. Комплексная оценка риска банкротства корпорации // International Fuzzy Economics Lab (Россия), www.ifel.ru

RISK ASSESSMENT OF INVESTMENTS WITH FUZZY EFFICIENCY INDICATORS FOR OIL & GAS PRODUCTION INDUSTRY

© 2013

A. Zebardast, Degree of the Department of Economic Informatics, Sama technical and vocational training college (Islamic Azad University, Uremia, Iran)
Baku State University, Baku (Azerbaijan)

Annotation: The paper introduces new approach for the risk assessment of the project's inefficiency in the process of hydrocarbon resources exploitation. The approach is grounded on the use of fuzzy sets which allow the determination of maximum risk per each of criterions associated with the efficiency assessment of hydrocarbon resources exploitation. These criterions, in aggregate, enable to determine the cumulative risk of a hydrocarbon resources exploitation project.

Keywords: evaluation of exploitation of hydrocarbon resources, the use of fuzzy sets, risk assessment, failure of the project.

УДК 330.526.39

МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

© 2013

Н.А. Задорожнюк, кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры «Экономических систем и маркетинга»
Одесский национальный политехнический университет, Одесса (Украина)

Аннотация: Обоснована актуальность изучения «третьего сектора экономики», а также его продвижение с помощью инструментов благотворительно маркетинга. Раскрыта сущность благотворительного маркетинга, на основе чего выделены его особенности. Исследованы современные тенденции становления и развития благотворительного маркетинга. Предложен механизм функционирования благотворительного маркетинга.

Ключевые слова: благотворительная деятельность, социальные проблемы, «третий сектор экономики», благотворительный маркетинг, социальный эффект.

Постановка проблемы. На современном этапе развития мирового сообщества на первый план выходят вопросы социальной направленности. Это связано с необходимостью поддержки «третьего сектора экономики» – некоммерческой сферы, которая обеспечивает решение социальных проблем. Следует отметить, что на сегодняшний день важнейшим направлением некоммерческой сферы является благотворительная деятельность, которая стремительными темпами распространяется в мировом сообществе. Таким образом, исследования, связанные с некоммерческой сферой, особенно с благотворительностью, и методами ее продвижения становятся, безусловно, актуальными и требуют применения маркетинговых инструментов и приемов.

Анализ последних исследований и публикаций позволяет выделить ряд экономистов, ученых и практикующих маркетологов [1-5], которые рассматривают теоретические и практические аспекты некоммерческого маркетинга. В данных работах обозначены ключевые проблемы, которые возникают на пути реализации некоммерческого маркетинга, предложена классификация некоммерческого маркетинга [4-5], в которой не в полной мере раскрыта сущность благотворительного маркетинга, его особенности, механизм его действия, не четко выделены пути его развития. Таким образом, возникает необходимость в раскрытии сущности благотворительного маркетинга, а также в расширенном анализе современных проблем развития благотворительного маркетинга на основе мировой практики.

Целью статьи является анализ мировых тенденций благотворительного маркетинга, разработка механизма функционирования данного вида некоммерческого маркетинга.

Изложение основного материала исследования. Согласно анализу научных трудов по данной проблематике можно выделить несколько определений благотворительного маркетинга или его еще называют маркетингом благотворительных организаций. Так, например, Щербакова Т.В. и Конесева А.В. предлагают следующее определение – «благотворительный маркетинг – это

стратегическое позиционирование товаров компании, связывающее компанию или ее торговую марку с социально значимой проблемой для достижения общей выгоды, направленной на удовлетворение потребностей покупателей» [1]. По мнению автора, это определение сосредотачивает внимание только на товаре, а социально-значимые услуги не учитываются, что является на сегодняшний день острой проблемой.

В [2], по мнению Шековой Е.Л., «маркетинг благотворительных организаций – это совокупность взаимосвязанных мер, направленных на создание репутации и получение внешней поддержки». Это определение, по мнению автора, носит обобщенный характер и не отображает главного – использование маркетинговых инструментов в продвижении благотворительной деятельности.

На основании приведенных выше определений и замечаний, автором предложено раскрыть сущность благотворительного маркетинга как совокупность маркетинговых инструментов и мероприятий, направленных на привлечение людских и материальных ресурсов с целью обеспечения поддержки и развития благотворительной деятельности, а также для решения социально-значимых проблем общества. Таким образом, предложенное определение позволяет расширить и уточнить содержание понятия «благотворительный маркетинг», что является важной составляющей категориального аппарата некоммерческого маркетинга.

Сегодня, в разных странах мирового сообщества наблюдается тенденция роста общественных, некоммерческих, особенно благотворительных организаций, что способствует:

- становлению собственной идеологии страны;
- формированию определенных стандартов поведения членов общества;
- преобразованию ментальных особенностей общества;
- созданию системы символических и культурных признаков общества, которые в дальнейшем повлияют на формирование визуального образа страны;

- развитию нового, социально-значимого общественного сектора экономики.

Специфика «третьего сектора экономики» заключается в том, что его идеология, как правило, формируется под воздействием общественного мнения или системы стереотипного восприятия некоммерческой сферы и благотворительности в частности. Слабая государственная поддержка, материальная, финансовая зависимости от спонсоров, зачастую отсутствие грамотной информационной стратегии – этот далеко не все признаки неадекватного восприятия некоммерческого сектора в ряде слаборазвитых и развивающихся стран. Наряду с этими негативными моментами все же наблюдается положительная динамика для развития благотворительной деятельности как полноценного сектора экономики с помощью использования инструментов и методов благотворительного маркетинга.

Для более подробного изучения благотворительного маркетинга возникает необходимость в рассмотрении его основных особенностей, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1
Особенности благотворительного маркетинга

Характеристика	Благотворительный маркетинг
1. Цель	Достижение максимального социального эффекта
2. Направленность	Интересы социально-защищенных слоев населения страны
3. Характер маркетинга	Часто используется маркетинг отношений и партнерские отношения с некоммерческими организациями и объединениями
4. Комплекс маркетинга: 4.1. Товар (услуга)	Социально-значимые товары (услуги)
4.2. Цена	Безвозмездно или установление «социальных цен», которые не включают прибыль
4.3. Распределение	Каналы нулевого или первого уровня
4.4. Продвижение	Размещение информации на специализированных сайтах, блогах, форумах, инструментов PR, социальная реклама с целью привлечения общественности
Качество	Разработка качественной социальной программы, реализация которой позволит решить острые социально- значимые проблемы.

Учет выделенных выше особенностей благотворительного маркетинга позволит в дальнейшем разработать механизм функционирования благотворительного маркетинга, а также осуществлять анализ современных тенденций развития этого вида некоммерческого маркетинга.

На сегодняшний день благотворительный маркетинг во многих странах находится на стадии становления, поэтому правительства, осознав важность данного направления экономики, ищет пути развития «третьего сектора» и, соответственно, инструменты маркетинга для обеспечения этого развития.

В связи с этим появляется необходимость в рассмотрении мирового опыта развития благотворительного маркетинга и анализе современных тенденций этих процессов.

Выделим современные тенденции развития благотворительного маркетинга, на основе мировой практики.

1. Увеличение количества благотворительных фондов, что приводит к привлечению большего числа филантропов.

2. Повышение значимости социальных проблем, как на уровне отдельных государств, так и в мировом масштабе.

3. Расширение в развитых странах законодательной базы, регулирующей и поддерживающей деятельность благотворительных организаций и фондов.

4. Обеспечение поддержки государства путем реализации госпрограмм благотворительными организациями.

5. Тенденции отказа от эндаумента, то есть уменьшение доли целевого капитала некоммерческой организации.

6. Повышение эффективности деятельности благотворительных организаций путем фокусирования их деятельности на узком спектре социально-значимых проблем.

7. Формирование имиджа благотворительных фондов с помощью инструментов некоммерческого маркетинга.

8. Улучшение имиджа страны на мировой арене, через активную поддержку и развитие некоммерческой сферы, решение социально-значимых проблем.

9. Широкое применение PR-инструментов, что позволяет эффективней воздействовать на общественность и привлекать тем самым большее количество трудовых, материальных, финансовых, интеллектуальных и прочих ресурсов для решения проблем социальной сферы.

Учитывая особенности благотворительного маркетинга, а также мировые тенденции его развития автором предложен механизм функционирования благотворительного маркетинга (рис. 1).

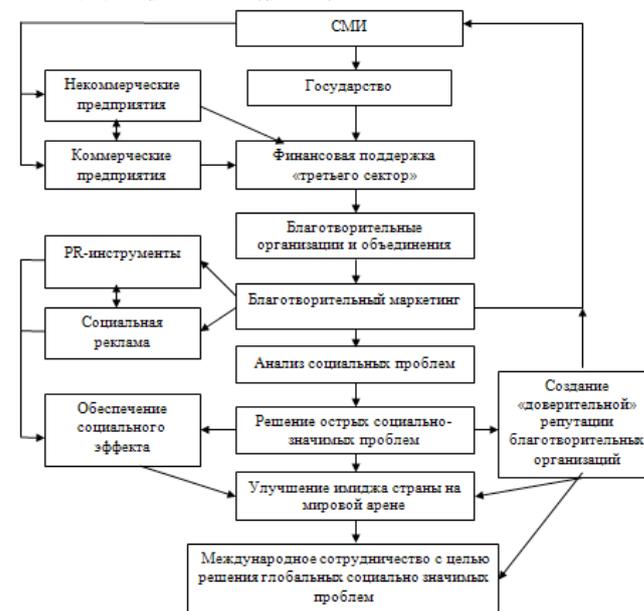


Рис. 1. Механизм функционирования благотворительного маркетинга

Важно отметить, что механизм функционирования благотворительного маркетинга основан на современных тенденциях развития этого вида некоммерческого маркетинга и имеет несколько ключевых аспектов, а именно:

- выделение субъектов хозяйствования, обеспечивающих финансирование благотворительных организаций и объединений – государство, предприятия, занимающиеся коммерческой и некоммерческой деятельностью;
- использование теоретических и практических знаний некоммерческого маркетинга для формирования базы научных знаний благотворительного маркетинга;
- широкое применение основных маркетинговых ин-

инструментов (PR, социальной рекламы, СМИ);

- анализ социальных проблем, который позволяет выделить острые социально-значимые проблемы;

- использование эффективных инструментов маркетинга в благотворительности с целью привлечения общественности к социально-значимым проблемам;

- обеспечение социального эффекта, что приводит к созданию «доверительной» репутации благотворительных организаций и положительно влияет на формирование имиджа страны;

- улучшение имиджа страны на мировой арене позволяет расширять международное сотрудничество с развитыми странами для разработки и реализации совместных социально-ориентированных проектов с целью решения глобальных социально-значимых проблем.

Внедрение в практику предложенного механизма функционирования благотворительного маркетинга позволит обеспечить социальный эффект не только в пределах одной страны, но и охватит мировое сообщество, что является ключевым аспектом для построения нового социально-ориентированного типа общества.

Выводы исследования. Таким образом, результаты исследования автора заключаются в следующем:

1. Обоснована актуальность изучения «третьего сектора экономики», особенно благотворительной сферы. Развитие и поддержка этого сектора экономика возможна с помощью нового вида некоммерческого маркетинга – благотворительного маркетинга.

2. Усовершенствован категориальный аппарат благотворительного маркетинга, который позволяет более глубоко раскрыть сущность этого вида маркетинга.

3. Обозначены основные особенности благотворительного маркетинга, которые позволяют более широко раскрыть теоретические аспекты данного направления исследования.

4. Исследованы современные тенденции развития

благотворительного маркетинга в мире, которые подтверждают актуальность рассматриваемой проблематике и свидетельствуют об активном применении современных инструментов коммуникаций для решения социально-значимых проблем.

5. Предложен механизм функционирования благотворительного маркетинга, который позволяет пошагово проследить деятельность всех субъектов «третьего сектора экономики», выявить связи между ними, увидеть результаты приложенных усилий. Реализация предложенного механизма поможет каждому государству достичь социального эффекта и прийти к тесному международному сотрудничеству для решения глобальных социально-значимых проблем мирового сообщества.

В дальнейших исследованиях планируется изучение и анализ других видов некоммерческого маркетинга, установление связей между ними, а также и определение степени влияния маркетинговых инструментов и мероприятий на развитие отдельных сфер экономики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Щербакова Т. В., Конесева А. В. Благотворительный маркетинг на примере Монгорода // Материалы конференции «Психолого-социальная работа в современном обществе: проблемы и решения» Режим доступа : <http://socioonom.ru/baza-znaniy/materialy-konferencii/>

2. Шекова Е.Л. Благотворительный маркетинг // *Мосблаг.ру.* – № 3 (005) 23 февраля - 1 марта 2009. С.14-16.

3. Шекова Е.Л. Особенности маркетинга благотворительных организаций // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2006. №4. С. 110-115.

4. Социальный маркетинг. Акимов Д.И. К. : *Науч. думка*, 2008. 144 с.

5. *Маркетинг некоммерческих субъектов.* Андреев С.Н. М. : *Финпресс*, 2002. 320 с.

GLOBAL TRENDS IN MARKETING OF CHARITY

© 2013

N.A. Zadorozhnyuk, candidate of economic sciences, senior lecturer in «Economic systems and marketing»
Odessa National Polytechnic University, Odessa (Ukraine)

Annotation: The urgency of studying the «third sector» as well as his promotion of charity with the tools of marketing. The essence of charity marketing, based on which of its features are highlighted. Examined the current trends of formation and development of the charity marketing. The mechanism of functioning of the charity marketing.

Keywords: charity, social problems, «the third sector», charitable marketing, social impact.

УДК 336.71

ПРАВОВЫЕ РИСКИ, СВЯЗАННЫЕ С ПЛАСТИКОВЫМИ КАРТАМИ

© 2013

М.Н. Зубова, студентка кафедры «Финансы и кредит»

О.Г. Коваленко, кандидат экономических наук, доцент, кафедры «Финансы и кредит»
Тольяттинский государственный университет, Тольятти (Россия)

Аннотация: Данная статья посвящена правовым рискам банков при работе с платёжными картами. Приведение наиболее типичные примеры нарушения законодательства при работе с пластиковыми картами.

Ключевые слова: пластиковая карта, правовой риск, банк, банковская карта.

Банковская пластиковая карточка – универсальный платёжный инструмент, являющийся ключом доступа к управлению банковским счетом и позволяющий своему владельцу оплачивать товары и услуги в различных торговых и сервисных предприятиях, принимающих карточки, получать наличные деньги, а также пользоваться иными дополнительными услугами и определёнными преимуществами. Пластиковые карточки являются динамично развивающимся инструментом банковской системы. Они предоставляют реальные возможности для совершенствования весьма трудоёмких методов и процедур выполнения финансовых операций.

Пластиковые карты стоят на первом месте по востребованности банковских услуг. Пластиковую карту имеет почти каждый второй россиянин, и доля владельцев зарплатных карт среди них остается слишком высокой

- 89%. Дебетовых карт, открытых по инициативе самого пользователя, пока немного – 12%. При этом наметилась тенденция к увеличению количества владельцев таких карт (рост за 2011 год составил 4 процентных пункта (п.п.)). И наибольший интерес к дебетовым картам на текущий момент проявляют жители средних городов в возрасте от 25 до 34 лет. Кредитками пользуются 8%.

Количество банковских карт, эмитированных Московским банком Сбербанка России, по данным на 1 января 2013 года, составило 10,1 млн штук. Это на 1,27 млн штук больше показателя на 1 января 2012 года и на 41 тысячу больше, чем по данным на 1 декабря 2012 года. Из общего количества эмитированных карт 5,8 млн – личные дебетовые, из них 1,79 млн – социальные карты. Количество зарплатных карт выросло с января 2012 года на 278 тыс. штук и составило 3,6 млн карт.