

Редакционная коллегия:  
главный редактор *Р. С. Голов*  
тел. 8 (499) 141-73-36  
ответственный секретарь *М. Б. Пушкарева*

А. И. Амосов	В. Н. Красильников
З. А. Васильева	В. И. Круглов
С. Ю. Глазьев	С. М. Курбатов
М. Г. Делягин	А. А. Макаров
Г. П. Ежов	В. В. Мыльник
Ю. С. Елисеев	С. Г. Недорослев
В. И. Звонников	Н. А. Остарков
А. В. Казаков	Н. С. Перекалина
В. Д. Калачанов	А. Н. Феофанов
Г. Б. Клейнер	

Связь с редакцией:  
e-mail: [journal-eum@yandex.ru](mailto:journal-eum@yandex.ru)  
<http://www.ecomanmash.ru>

Издательство:  
генеральный директор *А. А. Новосельцев*  
тел. 8 (499) 763-00-73  
отв. за подписку *Л. Г. Макарова*  
e-mail: [air\\_ooo@mail.ru](mailto:air_ooo@mail.ru)

Над выпуском работали:  
А. А. Новосельцев  
И. В. Рожков  
М. Б. Пушкарева  
И. А. Пастухова  
Т. К. Глазунова

Адрес издательства:  
125319, г. Москва, ул. Усиевича, д.9.  
Подписано в печать 15.08.2014.  
Формат 60×84 1/8. Печать цифровая.  
Усл. печ. л. 8. Уч.-изд. л. 5,5. Тираж заказной.  
Отпечатано в типографии  
ООО «Книга по требованию».

© ООО «АИР», 2014

ISSN 2072-0890

**4 (34)**  
**август 2014**

Журнал издается при содействии

*Министерства экономического развития Российской Федерации, Союза машиностроителей России, Вольного экономического общества России, Общероссийской общественной организации «Деловая Россия», Российской инженерной академии, МАТИ – Российского государственного технологического университета имени К.Э. Циолковского.*

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-34462.

Журнал входит в перечень утвержденных ВАК РФ изданий для публикации трудов соискателей ученых степеней.

Подписной индекс журнала «Экономика и управление в машиностроении»: 47062 в каталоге агентства «Роспечать». Архив журнала и другая полезная информация размещены на сайте журнала в сети Интернет: [www.ecomanmash.ru](http://www.ecomanmash.ru).

*Редакция журнала принимает текстовые материалы в формате Microsoft Word (формат rtf) и иллюстрации, выполненные в программах Adobe Photoshop, Adobe Illustrator (в формате jpg или tif), направленные по электронной почте либо записанные на диске, с приложением распечатки, подписанной всеми авторами, и обязательным указанием координат обратной связи, включая e-mail.*

Гонорары авторам не выплачиваются.

Авторы опубликованных материалов несут ответственность за точность приведенных фактов, цитат, экономико-статистических данных, собственных имен, ссылок на литературные источники и других сведений.

Перепечатка материалов из журнала «Экономика и управление в машиностроении» возможна при обязательном согласовании с редакцией журнала. При перепечатке материалов ссылка на журнал «Экономика и управление в машиностроении» обязательна.

*Точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов публикуемых материалов.*

## СОДЕРЖАНИЕ

### УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ, ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА

- Н. С. Ефимова, Новиков А. Н., Беспалов В. Е.** — Методы оптимизации финансирования производства продукции машиностроения (на примере авиационной техники) ..5
- Коновалов В. М., Пророков А. Н.** — Перспективы российского станкостроения..... 10
- Титов С. А., Титова Н. В., Титаренко Б. П., Титаренко Р. В.** — Раннее вовлечение поставщиков при реализации EPC-проектов: анализ принципов и эффективности ..... 15
- Агарков А. П., Геренрот Б. А., Ерохин Е. А.** — Производственно-предпринимательская деятельность в региональном кластере ..... 20

### ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

- Мыльник В. В.** — Диалектика развития познавательных функций науки и естественного зарождения инновационных идей..... 26
- Голов Р. С., Дашков Л. П., Смирнов В. Г.** — Концептуальные основы определения параметров и зон инноваций в инвестиционных процессах промышленного предприятия.....32
- Синяева И. М.** — Джeneralисты – проводники философии рыночного участия в сфере инноваций..... 36
- Шестаков В. А.** — Региональные особенности налогового стимулирования малых инновационных предприятий за рубежом...40
- Глуценко В. В., Глуценко И. И.** — Анализ финансовых результатов инвестиционных и инновационных проектов в высокотехнологичном машиностроении в условиях глобального кризиса... 43

### ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЕ И ПОВЫШЕНИЕ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ

- Теплышев В. Ю.** — Реализация функций учёта и контроля при формировании систем управления энергосбережением..... 47

### МАРКЕТИНГ, ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТА

- Солдатова Н. Ф., Ильяшенко С. Б.** — Некоторые особенности управления сбытовой политикой предприятий малого бизнеса..... 51
- Черников А. В.** — Маркетинг инновационных энергоинформационных технологий..... 55
- Стыцок Р. Ю., Артемьева О. А., Мот Я. Б.** — Рациональное невежество как результат избытка информации в процессе принятия решения о покупке ..... 58
- Маркова М. В., Сазанова С. Л.** — Социальное предпринимательство: цели и ценности..... 61

### ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

- Пушкарева М. Б.** — Особенности энергоэффективности за рубежом (обзор зарубежных журналов) ..... 63

## CONTENTS

### OPERATION OF BUSINESS, INDUSTRIAL ENGINEERING

- Efimova N. S., Novikov A. N., Bepalov V. E.** — Methods of mechanical engineering production financing optimization (on the example of the aircraft equipment) 5
- Konovalev V.M., Prorokov A.N.** — Prospects of russian machine-tool industry..... 10
- Titov S. A., Titova N. V., Titarenko B. P., Titarenko R. B.** — Earlier engagement of suppliers in epc-projects: analysis of principles and effectiveness..... 15
- Agarkov A.P., Gerenrot B.A., Erokhin E.A.** — Production business activity in regional cluster..... 20

### INNOVATIVE INVESTMENT ACTIVITY

- Mylnik V.V.** — The dialectics of the science cognitive functions development and innovative ideas' natural origin.....26
- Golov R.S., Dashkov L.P., Smirnov V.G.** — Conceptual bases innovations parameters and zones determination in industrial enterprise's investment processes ..... 32
- Sinyayeva I. M.** — Generalists as agents of philosophy of market participation in innovation..... 36
- Shestakov V. A.** — Regional features of tax incentives for small innovative enterprises abroad ..... 40
- Glushchenko V. V., Glushchenko I. I.** — The analysis of financial results of investment and innovative projects in hi-tech mechanical engineering conditions of global crisis ... 43

### ENERGY SAVING AND ENERGY EFFICIENCY

- Teplyshev V.Yu.** — Functions of accounting and control in the formation of energy saving management systems..... 47

### MARKETING, SALES APPROACH

- Soldatova N. F., Ilyashenko S. B.** — Some features of sales policy in small businesses ..... 51
- Chernikov A. V.** — Marketing innovation energi and information technologies..... 55
- Stytsyuk R.U., Artemyeva O. A., Motagali Y. B.** — Rational ignorance - as a result of the excess of information in decision making about purchase ..... 58
- Markova M. V., Sazanova S. L.** — Social entrepreneurship: the goals and values..... 61

### FOREIGN EXPERIENCE

- Pushkareva M. B.** — Energy efficiency features abroad (the review of foreign journals) ..... 63





УДК 33.330.334

М. В. Маркова, канд. экон. наук, доц.

С. Л. Сазанова, канд. экон. наук, доц.

Московский государственный университета имени М. В. Ломоносова, г. Москва

## Социальное предпринимательство: цели и ценности

Данная статья посвящена вопросам соотношения целей социального предпринимательства с общественными и субъективными ценностями, а также роли инструментов социального маркетинга в достижении данных целей. Кроме того, в статье дана классификация ценностей и указаны направления социального маркетинга. Клиентоориентированный маркетинг, социальная коммерция, социально-этический маркетинг взаимосвязаны с корпоративной социальной ответственностью; социальное предпринимательство основывается на социально-ответственном маркетинге.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, социальный маркетинг, корпоративная социальная ответственность, социально-ответственный бизнес, социально-ответственный маркетинг.

This article focuses on the correlation of the objectives of social entrepreneurship with social and subjective values, and the role of social marketing tools to achieve these objectives, classification of the values and directions of social marketing. Customer-centric marketing, social commerce, social and ethical marketing link to corporate social responsibility; social entrepreneurship is based on socially responsible marketing.

Key words: social entrepreneurship, social marketing, corporate social responsibility, socially responsible business, socially responsible marketing.

Развитие социального предпринимательства в экономиках стран и его выход на глобальный уровень актуализирует исследование базовых ценностей этой важной сферы человеческой деятельности. Социальное предпринимательство развивается в различных отраслях российской экономики, для него «первичным является не извлечение прибыли, а решение или смягчение существующих социальных проблем».<sup>5</sup> Исследование становления и развития социального предпринимательства показывает, что в основе его всегда лежат не столько экономические, сколько социальные цели. На современном этапе развития экономики отличительной чертой социального предпринимательства становится инновационный подход, что соответствует трендам глобальной экономики.

Социальное предпринимательство не может существовать за рамками социально-ответственного бизнеса, который при этом является более общей концепцией коммерческой деятельности предприятия с точки зрения решения конкретных социальных проблем. Так, одно из направлений социально-ответственного бизнеса, которым является корпоративная социальная ответственность, подразумевает вклад субъектов бизнеса в развитие общества и соблюдение норм, оказывающих влияние на уро-

<sup>5</sup> Изотова Г., Зверева Н. Силевое поле. // Экономические стратегии, 2011, № 9, с. 44-49.

вень качества жизни различных социальных групп. В то же время эта деятельность не направлена на решение проблем, стоящих перед обществом, а социальное предпринимательство, в первую очередь, нацелено на их решение.

Таким образом, говоря о результатах и приоритете целей деятельности в рамках корпоративной социальной ответственности и социального предпринимательства, можно отметить, что для первого направления первичным продуктом является прибыль, а вторичным – социальный эффект; для второго же направления, напротив, первичным является определенный социальный эффект, а вторичным – прибыль. Приоритетной целью социального предпринимательства является полное или частичное решение социально-значимых проблем, в том числе производство общественно-значимых товаров и услуг, трудоустройство социально-незащищенных групп населения (женщин, имеющих малолетних детей, инвалидов), внедрение в бизнес-практику инновационных методов и технологий и др. Вторичной по отношению к вышеназванной цели социального предпринимательства является получение прибыли для обеспечения стратегических и текущих целей деятельности предприятия/организации.

Значимость социального предпринимательства становится все более очевидной для бизнес-сооб-



щества и государственных структур, однако вовлечение в социальный бизнес широких слоев экономически активного населения невозможна, на наш взгляд, без понимания и популяризации в обществе базовых ценностей данной деятельности.

В самом первом приближении ценности можно группировать на общественные (над-личностные) и субъективные (личностные). Последние принято вслед за М. Рокичем разделять на терминальные (убежденность индивида в том, что та или иная конечная цель индивидуального существования стоит того, чтобы к ней стремиться) и инструментальные (убежденность индивида в том, что тот или иной образ действий или свойство личности является предпочтительным). Первая группа ценностей определяет выбор целей деятельности человека, а вторая – выбор средств их достижения.

Авторы полагают, что базовые над-личностные ценности определяют ценности личностные (терминальные и инструментальные). Терминальные ценности, в свою очередь, обуславливают выбор целей деятельности социального предпринимателя (решение той или иной социально-значимой проблемы), а инструментальные – средств их достижения. Воздействуя на личностные терминальные ценности, возможно вовлечь в социальный бизнес большее количество предпринимателей, расширив его сферу в экономике. Развитие социального предпринимательства позволит решить ряд общественно значимых социальных проблем, причем инициатива в их выявлении и решении будет исходить от самих субъектов социального бизнеса. На наш взгляд, решающая роль в воздействии на личностные ценности (как терминальные, так и инструментальные) принадлежит социальному маркетингу. Его средствами возможно, апеллируя к взаимосвязи личностных ценностей с над-личностными (свобода, взаимопомощь, развитие и др.), формировать предпочтения выбора терминальных и инструментальных ценностей, способствующих достижению целей социального предпринимательства.

Другими словами, можно говорить о социальном маркетинге как о деятельности, направленной на достижение стратегических целей социально-ответственного бизнеса в целом и социального предпринимательства в частности. Совокупность определенных инструментов социального маркетинга представляет собой комплекс средств для решения задач социального предпринимательства (рис. 1).

Отдельные инструменты социального маркетинга находят свое применение как в коммерческом, так и в некоммерческом секторе экономики. При этом сточкизрения социального предпринимательства интерес представляет именно коммерческий маркетинг, т.к. прибыль также является одним из его основных

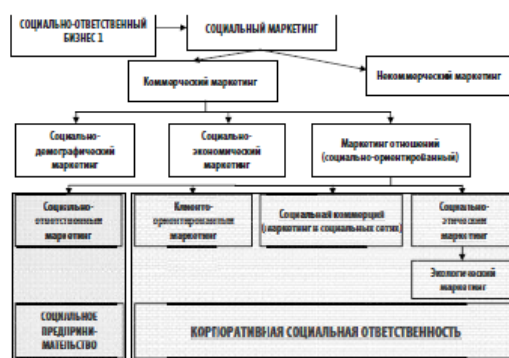


Рис. 1. Направления социального маркетинга как деятельности по достижению целей социально-ответственного бизнеса

продуктов. Согласно И. К. Беляевскому, социальный маркетинг, помимо социально-ориентированного маркетинга или маркетинга отношений, включает в себя такие направления, как социально-демографический и социально-экономический маркетинг, которые ориентированы на моделирование влияния соответственно демографических и экономических факторов на социальные процессы, а также воздействие непосредственно на эти факторы<sup>6</sup>.

Проводя грань между сферами корпоративной социальной ответственности и социальным предпринимательством, отметим, что такие направления социально-ориентированного маркетинга, как клиентоориентированный маркетинг, социальная коммерция и социально-этический маркетинг наиболее тесно взаимосвязаны с корпоративной социальной ответственностью. Социальное предпринимательство основывается на концепции социально-ответственного маркетинга, в рамках которой достигается благополучие организации в долгосрочном периоде за счет решения социальных проблем.

### Список литературы

1. Беляевский И. К. Социальный маркетинг: проблемы формирования и анализа // Этап: Экономическая Теория, Анализ, Практика. 2013. № 6. С. 90–108.
  2. Изотова Г., Зверева Н. Силовое поле // Экономические стратегии. 2011. № 9. С. 44–49.
  3. Ханова А. Социальный маркетинг: теория и практика // URL: <http://www.cloudwatcher.ru/analytics/1/view/92/>.
- Rokeach M. The Nature of Human Values. Free Press, 1973.

Для связи с авторами:  
 Марина Валерьевна Маркова  
 e-mail: 003mmarkova@mail.ru

<sup>6</sup> Беляевский И.К. Социальный маркетинг: проблемы формирования и анализа. // Экономическая теория, анализ практика: научный информационно-аналитический экономический журнал (ЭТАП), 2013, № 6, с. 90-108.