

СЕКЦИЯ «ЭКОНОМИКА И ФИНАНСЫ»
ПОДСЕКЦИЯ «МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС»

МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО В РАМКАХ ГЛОБАЛЬНОЙ ТОРГОВОЙ СИСТЕМЫ

Е.В.Баранова – ст. преподаватель

ГОУ ВПО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова»,
г. Барнаул

Вопросы управления международными экономическими отношениями в наибольшей степени привлекают внимание специалистов в период действия мировых и региональных финансово-экономических, политических кризисов, военных конфликтов. Обратимся к теоретическим концепциям функционирования международных систем. Стабильность международных отношений в соответствии с теорией гегемонистической стабильности Р.Гилпина обеспечивается ответственностью одного из участников международной системы и согласием других участников на подобное сосредоточение силы [6, с.135]. Как указывает П.А.Цыганков, «история современной политической науки – это во многом история борьбы между двумя парадигмами» - политическим реализмом и либерализмом. В конце XX-го века неолиберализм и институционализм снова стали популярными парадигмами, претендующими на объяснение мировых политико-экономических процессов. Теория неолиберального институционализма предполагает создание международных институтов, в рамках которых государства совместными усилиями добровольно вырабатывают универсальные правила поведения, которые и обеспечивают стабильность мирового развития. Нельзя не согласиться с тезисом М.Олсона о зависимости степени эффективности функционирования системы, построенной на определенных правилах, от количества участников, вырабатывающих эти правила. Чем меньше их количество, тем более эффективна работа системы [6, с. 136].

Неудивительно, что вопросы эффективного международного сотрудничества, в том числе в рамках институциональных структур, стали объектом внимания многих зарубежных и отечественных исследователей. В рамках международной политической экономии чаще говорят о двух разнонаправленных стратегиях: кооперативной и некооперативной. Некоторые исследователи при анализе международных отношений, отношений конфликта и сотрудничества используют теорию игр. В частности, Р.Аксельрод в своих работах («Эволюция кооперативного поведения») доказывает, что при постоянном взаимодействии, которое не ограничено временными рамками, участники начинают вести себя кооперативно, поскольку это оказывается выгонным.

С.Афонцев в своих работах задается вопросом, действительно ли в мировой политической системе сегодня происходит сдвиг в пользу кооперативных стратегий [1]. Автор выделяет два типа международной координации экономических процессов: ключевые соглашения в отношении принципов функционирования мировой экономической системы и соглашения, возникшие в результате переговоров по конкретным темам, актуальным для ограниченного круга участников. Оба типа включают в себя достижение различных целей: реализацию внутривнутриполитических и экономических задач или поддержание стабильного международного режима, что означает в какой-то степени отказ от национальных/ региональных интересов [2].

Обратим внимание на степень кооперативного поведения стран в рамках глобальных экономических институтов. По мнению С.Баркина, именно Всемирная Торговая Организация (ВТО) и Международный валютный фонд (МВФ) являются институтами, определяющими правила игры и обеспечивающими прозрачность отношений между государствами [4].

На сегодняшний день торговые потоки между странами-участницами ВТО охватывают 90% мировой торговли. ВТО вывела в повестку обсуждаемых вопросов широкий круг проблем (вопросы торговли, связанные с правами на интеллектуальную собственность, торговля услугами, торговля и окружающая среда, торговля сельскохозяйственной продукцией, дос-

туп на рынки непродовольственных товаров). В то же время в повестке Дохийского раунда впервые была упомянута необходимость оказания технической помощи развивающимся странам, которые составляют 2/3 от совокупного количества стран-членов ВТО.

Особенность нынешнего переговорного процесса в рамках ВТО заключается в том, что все договоренности должны быть оформлены и подписаны как единый пакет соглашений [5, с. 66]. С самого начала переговоров была четко зафиксирована поляризация интересов различных групп стран. В июле 2008 г. в Женеве состоялась конференция, на которую возлагали большие надежды, однако и эти переговоры не были оформлены общим соглашением о завершении раунда. В ходе женевских обсуждений страны активно отстаивали свои интересы, объединившись в переговорные блоки, основанные на принципе единства своих целей [5, с.70].

Одновременно в 2008 г. были заключены 35 новых региональных торговых соглашений (РТС), 10 из которых были межрегиональными, о чем были извещены органы ВТО. Специалисты ВТО подчеркивают, что это количество извещений в 2008 г. – наибольшее с момента основания организации [7]. Рост РТС является не альтернативной либерализации торговли в рамках ВТО, а, напротив, способствует скорейшему достижению соглашений между странами-участницами [1]. В том же 2008 г. орган по разрешению Споров ВТО провел всего три заседания для вынесения решения по пяти новым спорным случаям торговой практики стран-участниц [7]. Отметим, что это наименьшее число спорных вопросов с 1995 г.

Все перечисленное дает нам основание согласиться с мнением С.Афонцева, который утверждает, что кооперативные стратегии в политическом и экономическом взаимодействии стран, в том числе и торговом взаимодействии, с течением времени возрастают [1].

Литература:

1.Афонцев, С.А От борьбы к рынку: экономическая кооперативность в мирополитическом взаимодействии [Текст]/ С.А.Афонцев// Международные процессы.- Том 1. № 2 (2). Май-август 2003. - С.16-30.

2.Афонцев, С.А. Экономическое измерение мировой политики. В кн. Современные международные отношения и мировая политика: учебник [Текст]/ А.В.Торкунов, И.Г.Тюлин, А.Ю.Мельвиль и др.; Моск.гос.ин-т междунар.отношений (МГИМО - Университет) МИД России; отв.ред.А.В.Торкунов.- М.: Просвещение, 2005.-990 с.

3.Войтоловский Ф. Идеологическая рефлексия мировой политики [Текст]/ Ф.Войтоловский// Международные процессы.- Том 5.Номер 3 (15). Сентябрь-декабрь 2007 .

4.Ключихин, Е.. Теория международных организаций [Текст]/ Е.Ключихин// Международные процессы.- Том 4. Номер 3 (12). Сентябрь-декабрь 2006.

5.Потанский, А.П. ВТО: перспектива переговоров Дохийского раунда сохраняется [Текст]/ А.П.Портанский// МЭ и МО. – 2008.- № 12.- с. 65-73.

6.Темников, Д.М.Опыт теоретического осмысления мирового регулирования [Текст]/ Д.А.Темников// Вестник МГУ: сер.Социология. Политология.- 2007.- №6.-с.133-145

7.World Trade Organization. Annual report 2009 [Электронный ресурс].- Электронные данные.- Режим доступа: <http://www.wto.org> .- Загл.с экрана

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Костенёва Л. – студентка 5-го курса, Казитова Э.И. – ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова»,
г. Барнаул

Внешнеэкономическая деятельность Алтайского края является значимым фактором для социально-экономического развития региона и эффективным инструментом в интеграции Алтайского края в мировую экономику.

В последние годы в Алтайском крае наблюдается значительная активизация внешнеэкономической деятельности, и как следствие — увеличение товарооборота и положительное сальдо внешней торговли.

Положение Алтайского края на пересечении трансконтинентальных транзитных грузовых и пассажирских потоков в непосредственной близости к крупным сырьевым и перерабатывающим районам позволяет ему активно участвовать в международном обмене.

Алтайский край относится к экспортоориентированным регионам: доля экспортных операций в общем объеме товарооборота составляет более 60% .

Основной объем внешнеторгового оборота Алтайского края в силу исторически сложившихся кооперативных связей приходится на страны СНГ – более 60%. Вместе с тем, наблюдается активизация торговли с некоторыми странами Азиатско-Тихоокеанского региона.

Структура экспортных поставок Алтайского края, определяющая существующий профиль международной специализации региона, характеризуется преобладанием экспорта продукции топливно-энергетического, лесопромышленного и машиностроительного комплекса, металлургической и химической промышленности, продукции сельского хозяйства и продуктов питания.

Номенклатура основных экспортных товаров также стабильна – это кокс, лесоматериалы, грузовые вагоны и запасные части к ним, продукция машиностроительных заводов (котлы, оборудование и механические устройства к ним), сельхозпродукция, шины. Крупнейшими экспортерами Алтайского края выступают ОАО «Алтай-кокс», ОАО «Алтайвагон», ЗАО «Барнаульский патронный завод», ОАО «Сибэнергомаш», ОАО «Кучуксульфат», ООО «Алтай-форест», ЗАО «Завод алюминиевого литья», ОАО «ПАВА», ОАО ПО «Алтайский шинный комбинат».

Наибольший объем импорта по итогам 2009 года приходится на продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье (в основном фрукты, овощи и орехи) и машины и оборудование. (Рисунок 1)

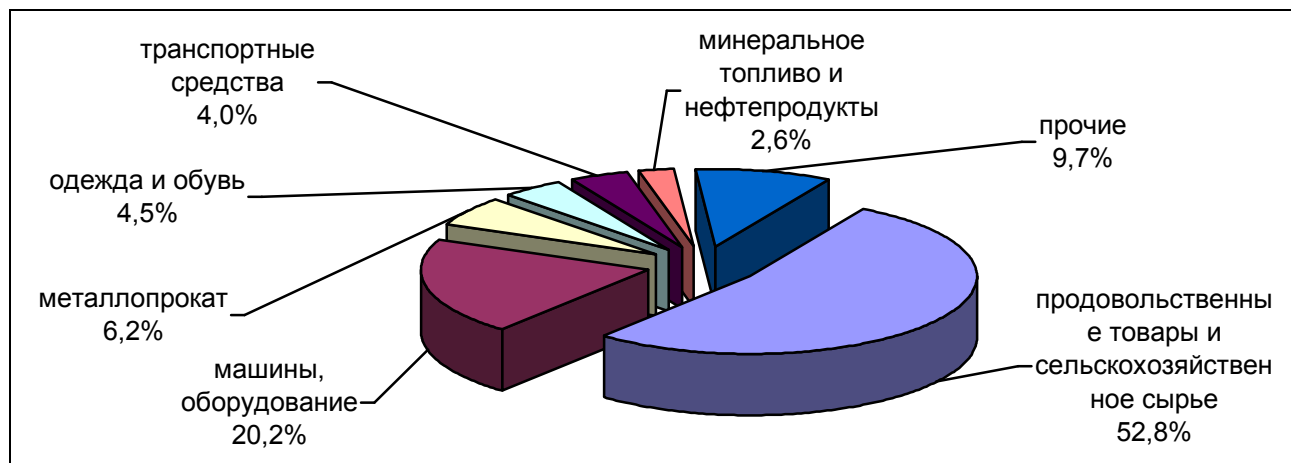


Рисунок 1 – Структура импорта Алтайского края по итогам 2009 года

Более 60% импортных товаров из стран СНГ предназначены для внутреннего потребления (продукты питания, товары народного потребления), тогда как 70% продукции стран дальнего зарубежья импортируется в производственных целях.

Кроме того, в последнее время организованы и действуют совместные предприятия с партнерами из разных стран, выпускающие разнообразную продукцию. В создании предприятий принимали участие учредители из Китая, Казахстана, Германии, США, ОАЭ, Белоруссии, Узбекистана, Южной Кореи и т.д.

Важная роль во внешнеэкономической политике Алтайского края отводится заключению соглашений о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве края с регионами и министерствами зарубежных государств. Именно заключение подобных соглашений позволило сформировать устойчивые экономические и гуманитарные

связи Алтайского края с Белоруссией, Восточно-Казахстанской и Павлодарской областями Республики Казахстан, Ховдским и Баян-Ульгийским аймаками Монголии, Синцзян-Уйгурским автономным районом Китайской Народной Республики и регионом Франш-Конте Французской Республики.

Наиболее эффективными являются соглашения и договоры, подписанные с соседними областями Республики Казахстан (Усть-Каменогорской, Семипалатинской, Павлодарской и другими). Совместные усилия сторон в развитии экономических отношений позволяют сохранять объемы торговли на достаточно высоком уровне.

Кроме того, подписан и реализуется ряд долгосрочных соглашений и договоров по развитию приграничного регионального сотрудничества с западными аймаками Монголии, соседними провинциями Китая, Киргизией, Таджикистаном, Узбекистаном.

Среди многообразных связей края со странами дальнего зарубежья наибольшее развитие получили связи с Германией, Китаем, Италией, Индией, Бельгией. Осуществляется работа по налаживанию сотрудничества с Шуменской областью Болгарии.

В расширении и повышении эффективности международных связей особое внимание уделяется развитию отношений с Германией. В 1995 году открыто торговое представительство Алтайского края в Берлине, в 1999 году - Информационно-экономический центр в г. Целле (Нижняя Саксония). Делегация представителей предприятий края ежегодно участвует в международных ярмарках в Берлине, Ганновере, Франкфурте-на-Майне. Также представительство Алтайского края функционирует в Монголии (г. Улан-Батор).

Указанные представительства содействуют в налаживании двустороннего сотрудничества, взаимодействуют с министерствами иностранных государств по вопросам международного сотрудничества, способствуют формированию позитивного восприятия Алтайского края в иностранных государствах.

Действенным инструментом обеспечения экономических интересов Алтайского края на федеральном уровне являются двусторонние российско-зарубежные межправительственные комиссии по торгово-экономическому, научно-техническому и культурному сотрудничеству. Алтайский край является постоянным участником Российско-Казахстанской, Российско-Германской, Российско-Узбекской, Российско-Киргизской и Российско-Монгольской Межправительственных комиссий.

Алтайский край активно участвует в международных выставочно-ярмарочных мероприятиях, что способствует улучшению его имиджа, привлечению внимания к экономике региона со стороны государственных органов власти и инвесторов, представителей деловых кругов зарубежных государств.

Алтайский край на протяжении нескольких лет постоянно принимает участие в международных выставках, а именно, в сельскохозяйственной выставке «Зеленая неделя» (Германия), туристической выставке «ИТВ» (Германия), Урумчийской выставке (Китай), выставке-ярмарке «Улан-Батор. Партнерство» (Монголия), экспортно-импортной ярмарке (Китай).

В рамках выставочно-ярмарочных мероприятий Алтайский край позиционирует себя в качестве одного из крупнейших агропромышленных регионов России и центров всепогодного туризма. Учитывая тот факт, что в соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации от 03.02.2007 г. №69 Алтайский край получил статус особой экономической зоны туристско-рекреационного типа, позиционирование Алтая как туристического региона стало еще более актуальным.

Одним из самых перспективных направлений внешнеэкономической деятельности для Алтайского края является сотрудничество с Китаем. Многолетние деловые контакты с приграничными провинциями этой страны завершились подписанием в 1999г. Соглашения о всестороннем сотрудничестве между Правительством СУАР КНР и администрацией Алтайского края в рамках визита премьера Госсовета КНР в РФ. Алтайские и китайские предприниматели продолжают деятельно искать пути взаимовыгодного сотрудничества. Только за два последних года в крае зарегистрировано более 30 российско-китайских фирм.

В последние годы активно развивается и приграничное сотрудничество в рамках Международного координационного совета «Наш общий дом – Алтай», созданного в 2003 году на основе европейского опыта приграничного сотрудничества, который объединяет шесть приграничных регионов России, Казахстана, Китая и Монголии. В настоящее время успешно реализуется ряд совместных проектов: создан и поддерживается общий сайт в сети Интернет «Алтай трансграничный» (<http://www.altaiinter.info/>), создан международный распределенный портал научно-технического и экономического информационного обмена Китая, России и Казахстана, регулярно проводятся различные семинары и конференции, летние студенческие школы, детские лагеря отдыха, в которых участвуют представители четырех стран. Особо следует отметить разработанный в рамках деятельности Международного координационного совета «Наш общий дом – Алтай» новый международный туристический маршрут «Алтай – золотые горы».

В целом, можно говорить о наличии широкого диапазона международных связей Алтайского края, охвате ими самых разнообразных областей экономической жизни, существенном расширении их географии и качественном улучшении содержания.

Литература:

1) Алтайский край [Электронный ресурс] / Сенаторский клуб: секция международного сотрудничества регионов. – Электронные данные. – М., 2010. – Режим доступа: http://smsr-senclub.ru/region/index.php?SECTION_ID=349&ELEMENT_ID=2014. – Загл. с экрана.

2) Обзор международных и межрегиональных связей Алтайского края [Электронный ресурс] / Управление Алтайского края по обеспечению международных и межрегиональных связей. – Электронные данные. – М., 2010. – Режим доступа: http://www.altairregion22.ru/rus/territory/foreign_ec/ved/. – Загл. с экрана.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНОГО БИЗНЕСА

Пилюгина А. – студентка, Баранова Е.В. – старший преподаватель
ГОУ ВПО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова»,
г. Барнаул

Роль социальной ответственности бизнеса растет с каждым годом, как для национальных компаний, так и для транснациональных корпораций, поскольку сегодня уже мало просто вести бизнес, необходимо способствовать развитию окружающего сообщества, чувствовать и реализовывать свои социальные обязательства.

Под социальной ответственностью бизнеса понимается и благотворительность, и меценатство, и корпоративная социальная ответственность, и социально-маркетинговые программы, и спонсорство, и филантропия. В целом можно сказать, что социальная ответственность бизнеса — это влияние бизнеса на общество, ответственность тех, кто принимает бизнес-решения, перед теми, на кого прямо или косвенно эти решения влияют. Социальная ответственность бизнеса — это не правило, а этический принцип, который должен быть задействован в процессе принятия решения [1].

В Европе утвердилось свое понимание социальной ответственности, которое можно представить в виде следующих утверждений.

Корпорация как гражданское лицо должна соблюдать законы, нормы общественной жизни.

Корпорация как производитель должна производить безопасные надежные товары, устанавливать справедливые цены. Корпорация как работодатель, должна заботиться о материальном положении работников, о недопущении их дискриминации.

Корпорация как субъект управления ресурсами должна эффективно использовать ресурсы и заниматься теми земельными участками, на которых расположено предприятие.

Корпорация как объект инвестирования должна защищать интересы инвесторов и давать правдивую информацию о своем положении.

Корпорация как конкурент не должна участвовать в нечестной конкуренции и необоснованном ограничении конкуренции.

Корпорация как участник социального развития должна стимулировать и поддерживать инновации и признавать ответственность за воздействие на качество жизни окружающих [2].

Необходимо выделить следующие мотивы социальной ответственности бизнеса.

Развитие собственного персонала позволяет не только избежать текучести кадров, но и привлекать лучших специалистов на рынке.

Рост производительности труда в компании.

Улучшение имиджа компании, рост репутации.

Реклама товара или услуги.

Освещение деятельности компании в СМИ.

Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе.

Возможность привлечения инвестиционного капитала для социально-ответственных компаний выше, чем для других компаний.

Сохранение социальной стабильности в обществе в целом.

Налоговые льготы [1].

Широко известно, что многие транснациональные корпорации следуют политике социальной ответственности при ведении бизнеса. Проиллюстрируем проявление социальной ответственности на примере известной европейской компании Unilever. Данная компания известна не только своей качественной разнообразной продукцией, но и различными социальными мероприятиями, направленными на развитие окружающего сообщества, улучшение социальной среды. В рамках своих социальных программ Unilever проводит различные спортивные мероприятия (включая спонсорскую поддержку спортивно-оздоровительных мероприятий для детей и взрослых), программы по улучшению здоровья, мероприятия для СМИ (долгосрочная спонсорская поддержка мероприятий для прессы), поздравления ветеранов, культурные мероприятия, оказание благотворительной помощи.

Более подробно хотелось бы остановиться на проекте, успешно реализуемом в рамках социальных программ компании Unilever в Индии. Проект, названный «Shakti», направлен на улучшение благосостояния сельских жительниц Индии, которым предоставляется шанс поработать в качестве дистрибьюторов продукции Unilever в тех населенных пунктах, в которых они проживают. Параллельно с дополнительным заработком они получают необходимые знания в области гигиены и здоровья, с тем, чтобы впоследствии вести просветительскую работу по этим вопросам с местными жителями.

Данный проект, безусловно, оказывает сильное влияние на жизнь сельских жителей Индии в целом: от повышения уровня жизни некоторых слоев населения путем создания новых рабочих мест до колоссальных изменений в привычках и жизненных устоях сельских жителей. В частности, это касается повышения жизненных стандартов через улучшение условий гигиены с помощью тех продуктов, которые распространяются женщинами-предпринимателями. Нельзя не отметить и рост материального благополучия женщин-предпринимателей, что приводит к большей социальной защищенности и уверенности в завтрашнем дне.

Если говорить о морально-этическом аспекте данного проекта, тот факт, что сельским жительницам Индии предоставляется возможность попробовать себя в качестве предпринимателей, получить шанс дополнительного заработка, ломает стереотипы, сложившиеся в течение долгого времени, согласно которым большинство сельских жительниц неимущие и вынуждены жить в нищете всю свою жизнь. Таким образом, данный проект имеет большую социальную значимость, поскольку позволяет беднейшим слоям населения поднять свой уровень жизни и осведомленности в жизненно важных вопросах здоровья и гигиены.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод о том, что социальная ответственность – это не дань моде, а ответ на изменение ожиданий общества от бизнеса, поэтому хочется надеяться, социальная ответственность станет нормальной практикой ведения бизнеса.

Список использованных источников

1. http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=255
2. <http://tass-ural.ru/presscentre/74517.html>

РОЛЬ ТНК В МИРОВЫХ АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ ЦЕПОЧКАХ

Федорова Т. – студент, Баранова Е.В. – старший преподаватель
ГОУ ВПО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова»,
г. Барнаул

Транснациональные компании обеспечивают более половины мирового промышленного производства. На них приходится более 70% мировой торговли, причем 40% этой торговли происходит внутри ТНК по так называемым трансфертным ценам, которые формируются не под давлением рынка, а в соответствии с долгосрочной политикой материнской корпорации. Самые крупные ТНК имеют бюджет, превышающий бюджет некоторых стран. Они оказывают большое влияние в регионах, так как имеют обширные финансовые средства, связи с общественностью, политическое лобби.

Основными факторами, стимулирующими инвестиции непосредственно в сельское хозяйство, являются доступность земли и воды в определенных районах, а также быстрый рост спроса и увеличение импорта продовольственных культур в различных странах, включая как страны с формирующейся рыночной экономикой с большой численностью населения, такие как Бразилия, Индия, Китай и Республика Корея, так и развивающиеся регионы, в которых ощущается нехватка земельных и водных ресурсов.

Мировой спрос на сельскохозяйственные товары дополнительно подпитывается и другими факторами, такими, как реализуемые во всем мире инициативы в области биотоплива, приводящие к наплыву инвестиций в развивающиеся страны для участия в выращивании сахарного тростника, зерновых (например, кукурузы) и масличных (соевых бобов) культур, а также непродовольственных культур. Эти тенденции переплетаются с быстрым ростом цен на продовольствие на протяжении последних нескольких лет и последующим образованием нехватки таких товаров, как рис, что привело к появлению целого ряда "новых инвесторов", а также спровоцировало приток спекулятивных прямых инвестиций в сельское хозяйство и земельные ресурсы.

С точки зрения географического распределения, масштабов деятельности на уровне отдельных стран, товарного охвата и типов задействованных ТНК значительным компонентом участия ТНК в сельскохозяйственном производстве является подрядное сельское хозяйство. В этом контексте подрядное сельскохозяйственное производство можно определить как договорные отношения без участия в капитале между фермерами и филиалами ТНК (или агентами, выступающими от имени ТНК), в рамках которых фермеры соглашаются поставлять ТНК определенное количество фермерской продукции по согласованной цене, с соблюдением определенных стандартов качества, сроков поставок и других спецификаций. Этот вариант является привлекательным для ТНК, поскольку он позволяет лучше контролировать соблюдение спецификаций продукции и требований поставкам, чем вариант опоры на спотовые рынки. В то же время он является менее капиталоемким, менее рискованным и более гибким, чем долгосрочная аренда земли или владение ею [2].

С точки зрения фермеров подрядное сельскохозяйственное производство может обеспечивать предсказуемые доходы, доступ к рынкам и поддержку ТНК в таких областях, как кредиты и ноу-хау.

ТНК, использующие сельскохозяйственные подряды и другие недолгие формы участия в сельском хозяйстве, действуют по всему миру в более чем 110 странах Африки, Азии и Латинской Америки. Например, в 2008 году корпорация «Нестле» (Швейцария), являющаяся одним из лидеров пищевой промышленности, имела подрядные соглашения как минимум с 600 000 фермами в более чем 80-ти развивающихся странах и странах с переходной эконо-

микой в качестве прямых поставщиков различных видов сельскохозяйственной продукции [2].

Группа 25-ти крупнейших ТНК, специализирующихся на сельскохозяйственном производственном сегменте АПК, такие, как фермы и плантации, отличается от группы ведущих ТНК, действующих главным образом в звеньях ниже или выше данного сегмента в рамках этих производственно-сбытовых цепочек. В первой из этих групп присутствует значительное число компаний из развивающихся стран, во второй же этого нет.

С точки зрения объемов зарубежных активов места в группе специализированных сельскохозяйственных ТНК распределены практически поровну между компаниями из развитых и развивающихся стран, и это свидетельствует о том, что компании из развивающихся стран тоже становятся важными участниками глобального продовольственного и непродовольственного сельскохозяйственного производства. Вместе с тем во второй группе ТНК все еще доминируют компании из развитых стран.

Из 25-ти ведущих специализированных сельскохозяйственных ТНК 12 базируются в развивающихся странах, а 13 - в развитых странах. Более того, первую позицию в этом списке занимает ТНК из развивающейся страны – «Симе Дарби берхад» (Малайзия), а фирмы из Соединенных Штатов («Доул фуд» и «Дель-Монте») занимают вторую и третью позиции [2].

Помимо традиционных ТНК, действующих в сельскохозяйственной сфере, все более активную роль в сельском хозяйстве играют такие новички, как государственные предприятия, фонды национального благосостояния и международные учреждения. Главными побудительными мотивами проникновения новых инвесторов в этот сектор являются взаимопереплетающиеся угрозы и возможности.

В то же время другие субъекты рассматривают поставки продовольствия на переживающие бум мировые рынки в качестве выгодной возможности, что ведет к наращиванию международных инвестиций в сельское хозяйство такими компаниями и фондами, как «Вижн 3» (Объединенные Арабские Эмираты) и «Толдман Сакс» (Соединенные Штаты).

Точная количественная оценка воздействия участия ТНК в сельскохозяйственном производстве на такие важные аспекты развития, как вклад в накопление капитала, передача технологий и обеспечение доступа на зарубежные рынки, затрудняется ограниченной доступностью соответствующих точных данных, собираемых национальными органами или имеющихся в международных источниках.

Фактическое воздействие и последствия в очень значительной мере варьируются в зависимости от стран и типов сельскохозяйственной продукции. Кроме того, на это влияет множество факторов, включая тип участия ТНК, институциональные условия и уровень развития принимающей страны.

Литература:

1. Лисица, В.Н./ Транснациональные корпорации: понятие и особенности правового регулирования [Текст]/ В.Н. Лисица// Российский юридический журнал.-2007.-№12.- с.87-97.
2. World Investment Report 2009: Transnational Corporations, Agricultural Production and Development.- UNCTAD, New York and Geneva.- 2009 – p.278.

BUILDING EFFECTIVE DISTRIBUTION SYSTEMS (UNILEVER CASE)

Mishchuk D. – student, Baranova E. – senior teacher

Altai State Technical University, Barnaul

We suppose that there are few people who have never heard of such a well-known large-scale company as Unilever. Nearly every package of all kinds of goods is marked with its symbol. Unilever can be described as one of the world's leading suppliers of fast-moving consumer products in the food, home and personal care categories. Unilever was formed in 1930, by a merger of margarine producer, Dutch Margarine Unie and soap producer, British Lever Brothers. The company is one of the world's leading suppliers of fast moving consumer goods across foods, home and per-

sonal product categories. Unilever's portfolio includes some of the world's best known and most loved brands. This multinational has successfully built global scale and now has a strong presence in more than 80 countries. It is considered to be one of the most successful and competitive company of our time with its production acclaimed to be in great demand throughout the world. The company shows its total commitment to exceptional standards of performance and productivity, to effective collaboration and to willingness of embracing new ideas innovative methods. And this all principals can be illustrated and exemplified with Unilever distribution systems which are distinguished by effective collaboration, developing and using relevant technologies, generating productive employment and income opportunities. It was already mentioned that the company is engaged in developing new interesting projects concerning all spheres of its development. In both developed and developing countries, their branches are active in projects that contribute to economic development of the areas. They add value in many ways, from sharing good practice, technology and training with the suppliers, to using company's business expertise to create new distribution channels that enable the locals to become entrepreneurs. And one of such projects named Shakti Project is going to be described as one of the most vivid examples of the effective distribution Unilever systems in this article. Project Shakti is an innovative partnership scheme that trains Indian village women to become rural entrepreneurs and, at the same time, creates a new sales mechanism for Unilever products. For the thousands of women who have become Shakti entrepreneurs, this initiative is considered to have changed their lives in ways that are much more profound than the income they earn from selling products. It has brought them self-esteem, a sense of empowerment and a place in society.

As it was already mentioned the project is intended primarily to combine the objectives of the company and those who work with it. Speaking of the village women in India, the collaboration with Unilever provides them with numerous opportunities. They undoubtedly excel at the sphere of nutrition, hygiene and personal care products. So no wonder the Unilever production they work with is suitable for women as well as could be expected.

It is obvious that the Indian women-entrepreneurs know the market "from the inside", which implies they have a clear idea of the local likes and dislikes, being an advantageous middlemen able to act in accordance with the marketing principles while offering the most suitable goods that meets the customers' demands.

The Shakti project creates a valuable trade-off between the company's objectives and those who work with Unilever. I myself lived in a village until the age of 15. So I know not by hearsay how enthusiastically new workplaces and new initiatives are appreciated in rural communities. Besides, Unilever production such as personal care products is sure to be welcomed in villages as their markets are generally not saturated with such seemingly novel and original goods.

The markets covered by Shakti project are emerging ones, so they are hardly strongly competitive markets being represented by a few main retailers. As a rule, such local suppliers operate principally on their own doorstep being hardly viable in the context of the whole country. That's why it makes Unilever production most competitive and desired for the customers through guaranteeing a certain well-known level of quality and perfect reputation.

Undoubtedly Shakti project is not the only one which exercises such a Unilever initiative concerning building the effective rural distribution system. However the principal amount of the well-known projects takes place in India where the company itself is headquartered (Mumbai, India).

For example, to cater to the needs of the inaccessible market with high business potential Unilever launched a Streamline initiative in 1997. This project is an innovative and effective distribution network for rural areas that focuses on extending distribution to villages with less than 2000 people with the help of rural sub-stockists who are based in these very villages.

Another project is the RS Net initiative, launched in 2001. It aims at connecting Redistribution Stockists (RSs) through an internet based system. RS Net is one of the largest e-commerce initiatives ever undertaken in India. It provides linkages with the RSs' own transaction systems, enables monitoring of stocks and secondary sales and optimizes RS's orders and inventories on a daily basis through online interaction on orders, information sharing and monitoring.

It is worth mentioning that with the increasing level of the customers' location diversity, more intermediaries and more layers are required in the distribution network. Obviously, developing new distribution systems in foreign high-potential markets is crucial for such a company as Unilever. The company is now highly interested in developing similar promotion mechanisms in other emerging markets. It is well-known that when choosing potential spheres of development, any modern company is interested in the purchasing power of the potential customers, their tastes and preferences and the infrastructure of the market. So, Unilever Company is likewise interested in developing its new business initiatives in the most attractive countries in terms of their markets capacity and great opportunities for its expansion.

Let us give a general overview of the most considerable countries-candidates for undertaking similar projects as Shakti.

Recently investors have got interested in the markets of Poland, West Africa, Mexico, Pakistan, South Korea and Egypt. The economies of these countries are on the upswing and have shown signs of high economic speed and relative political stability. So, it is considered that there are numerous possibilities for rolling out the similar projects as Shakti in these countries, setting them as main spheres of development. The wealth generated by their economies is increasingly spread among the people who while having lived for many years in the grip of poverty are especially glad to welcome personal care and hygiene branded products of high quality which would certainly raise their personal status and bring them closer to European high living standards.

Moreover, everyone has heard a lot about the fastest-growing economies of Brazil, Russia, India, and China (BRIC). So, these countries likewise obtain numerous promising markets. Although in most densely-populated cities of these countries the markets tend to be oversaturated, quite the opposite is typical of villages and towns (at least, in Russia). While the purchasing power is rising rapidly, and income disparities become narrower, a middle class is emerging. So, a growing number of people are able and prefer to acquire products of higher quality as they are kind of oversaturated with cheap low-profile consumer goods. This rapidly growing middle class is being increasingly drawn to premium branded products. The consumers are now demanding more from products in terms of quality and innovation. So, while the customers have a strong desire for branded products, there are no better reasons to occupy the emerging markets while providing the people with high-quality appropriate products and playing honestly through providing best quality with quite normal prices.

However, these market entries have to be planned in a very diligent manner. While organizing the distribution systems similar to those in India, the Unilever Company would balance its own advantages with those of the locals.

Unilever distribution system is considered to be one of the most effective ones in the global context. We believe that such a creativity-friendly, extensive areas covering, penetrating to all rural corners approach is worth paying attention to and even followed as an example for many other multinationals which want to withstand the competition in the worldwide business scene and build the global presence.