

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«УЛЬЯНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт экономики и бизнеса

**СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
И СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО:
НОВЫЕ ОРИЕНТИРЫ РОССИИ**

Научный редактор д.э.н., профессор Т. Ю. Иванова

**Ульяновск
2019**

УДК 331.105.64

C56

*Печатается по решению Ученого совета Института экономики и бизнеса
Ульяновского государственного университета
(протокол № 221/07 от 21 марта 2019 г.)*

Рецензенты:

профессор кафедры менеджмента ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева» **И. Н. Краковская**;

к.э.н., доцент, зав. кафедрой общего менеджмента
ФГАОУ ВО «Казанский федеральный университет» **Т. Ф. Палей**

**C56 Социальная ответственность и социальное партнерство: новые
ориентиры России** : [коллективная монография по материалам Все-
рос. науч.-практич. конф. (г. Ульяновск, 15 декабря 2018 г.)] / науч.
ред. д.э.н., проф. Т. Ю. Иванова. – Ульяновск : УлГУ, 2019. – 160 с.

ISBN 978-5-88866-723-1

В коллективной монографии рассматриваются вопросы, связанные с инструментами ведения социального бизнеса. В условиях цифровой и высокотехнологичной экономики невозможно обеспечить эффективное ведение бизнеса за счет системы управления, основанной на принуждении, необходимо развивать кооперацию и сотрудничество между всеми участниками воспроизводственного процесса. Авторы сосредоточили свое внимание на социальных инновациях в финансовой сфере, на социальном предпринимательстве как бизнесе с особой миссией, на интеграции корпоративной социальной ответственности с системой корпоративного управления, на этических нормах и ценностных ориентациях современного бизнеса, на проблемах информационной открытости и корпоративной прозрачности компаний, рисках и возможностях этих процессов.

Для студентов бакалавриата и магистратуры экономических специальностей, преподавателей, практиков и всех, кто интересуется проблемами повышения эффективности и результативности российской экономики.

УДК 331.105.64

ISBN 978-5-88866-723-1

© Коллектив авторов, 2019

© Ульяновский государственный университет, 2019

ПРЕДИСЛОВИЕ

Современный период экономического развития России сопряжен с многочисленными проблемами, прежде всего обусловленными развитием рыночной экономики, становление которой не может случиться в одночасье. Наиболее ярким в этой связи является относительное противостояние между обществом и бизнесом.

Существование конфликта интересов делает необходимым нахождение или построение экономических систем, в которых будет заложено их разрешение. Данная задача осложняется объективной ограниченной рациональностью экономических субъектов, их склонностью к оппортунистическому поведению, факторами, которые не могут быть полностью устранимы. Возможно лишь частично их исключить за счет нахождения механизмов взаимодействия, влекущих за собой формирование общих интересов.

Следует отметить, что конфликты интересов присутствуют во всех сферах взаимодействия экономических субъектов, а их наличие дает толчок к экономической деятельности. Как результат, исследование конфликта интересов должно быть направлено не на поиск возможностей их устранения, а на формирование среды их эффективного использования.

Принципиально важным полем взаимодействия общества и бизнеса является социальная сфера, сутью отношений которой выступает социальное партнерство, основанное на социальной ответственности. Именно о них можно говорить, как о механизмах, способствующих сближению интересов социума и бизнеса. Принято считать, что социально ответственная деятельность подразумевает ответственность предприятий за влияние их функционирования на окружающую среду посредством этических и явных действий, способствующих устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества, причем

предприятие должно иметь в виду и ожидания заинтересованных сторон и действовать в соответствии с законодательством и международными правилами.

Организации решают свои социальные проблемы посредством инвестиций в развитие образования, медицины, науки, производства, поддержки социально незащищенных слоев и заботы об окружающей среде. Принципиально такой подход должен быть аксиомой для любого бизнеса без исключения. Таким образом они получают выгоды от этой деятельности, выраженные в нематериальных активах, главный из которых – положительная репутация. Важно иметь в виду, что социальная ответственность это не благотворительность, а рациональный подход бизнеса.

Повышенный интерес к роли бизнеса в обществе сегодня наблюдается из-за увеличения требовательности и осознания этических и экологических проблем среды. Проблемы вроде загрязнения окружающей среды, безответственное отношение к здоровью и условиям работы сотрудников, плохая продукция, вызывающая нарекания потребителей, повседневно встречаются в публикациях средств массовой информации. В некоторых странах принимаются законы, касающиеся этих вопросов. Такие стандарты и законы действительны и на межнациональном уровне (например, европейское содружество). Многие инвесторы и менеджеры начали заниматься корпоративной социальной ответственностью и проведением политики предприятия в данном направлении. Потребители становятся более требовательны к возможностям компаний, когда речь идет о социальной ответственности, особенно компаний, у которых покупают товары или услуги. Из-за этих трендов компании испытывают давление, и им навязывается обязанность действовать в соответствии с экономически, общественно и экологически оправданными стратегиями.

Понятие социальной ответственности часто связывается с понятием устойчивого развития, которое можно определить как развитие,

удовлетворяющее требованиям настоящего и не угрожающее возможности будущих поколений.

Идея социально ответственной деятельности возникла сравнительно давно, так что многие ученые и менеджеры считают, что она существует столько, сколько и сама деятельность.

Вначале эта идея развивалась в разнообразных формах. Однако социально ответственная деятельность, о которой мы сегодня говорим, относительно новая и упоминается лишь в последние годы XX века. События, произошедшие на глобальном уровне и способствовавшие этому, следующие: ускорение процесса глобализации и открытие новых рынков, необходимость решения многочисленных экологических проблем, развитие сознания потребителей и их повышенное внимание к «имиджу» компании при выборе продукта.

Предприятия осознали, что могут способствовать долгосрочному устойчивому развитию, а для этого должны работать так, чтобы обеспечить устойчивый экономический рост и конкурентоспособность. Практическое применение социально ответственной деятельности сегодня стало главным условием, без которого работодатель не получит прибыль, не осуществит сотрудничество с инвесторами, потребителями и поставщиками, т.е. со всеми заинтересованными сторонами, вследствие чего эта практика необходима в деятельности предприятий, несмотря на то, что не является обязательной.

В коллективной монографии, подготовленной на основе материалов всероссийской конференции, явно прослеживается точка зрения, что противоречие между частным интересом бизнеса (прибыль) и интересами общества (стабильность, повышение благосостояния каждого члена общества) должно решаться бизнесом в пользу общества как той системы, частью которой является сам бизнес. Предприятие должно производить товары и услуги, соответствующие требованиям покупателей, учитывая при этом качество своей продукции и ее цену

на рынке. От предприятия ожидается эффективность, прибыльность и обязательный учет интересов своих акционеров.

Предприятие обязано соблюдать законодательство, когда речь идет о поведении на рынке. У предприятия имеются многочисленные правовые обязательства, регулирующие каждый из аспектов их деятельности, включая законы, касающиеся защиты потребителей и качества продукции, законы об охране окружающей среды и защите прав рабочих. От предприятия ожидается не только соблюдение законов, но и выполнение общественных норм, которые в данный момент еще не представляют закон.

Эти и другие аспекты изложены на страницах коллективной монографии. Особый акцент сделан на социальных инновациях в финансовой сфере, учитывая определенный интерес к вопросам цифровизации экономики. Возросшую актуальность социальной ответственности бизнеса авторы коллективной монографии рассмотрели в разделе интеграции корпоративной социальной ответственности в систему корпоративного управления. Активность общества в отстаивании своих интересов обусловлена изменяющейся системой ценностей, что нашло отражение в разделе, рассматривающем этические нормы и ценностные ориентиры современного бизнеса. Закрытость бизнеса и общества не способствует достижению интересов обеих сторон, что доказали авторы коллективной монографии в разделе, посвященном информационной открытости и корпоративной прозрачности, выявлению рисков и возможностей для компаний.

Действительно, общество влияет на эффективное функционирование бизнеса качеством рабочей силы, уровнем покупательской способности, стабильными условиями работы. Благополучное социальное окружение способствует развитию бизнеса и стимулирует его социальную ответственность, а значит, формирует объективный выбор социально ориентированной стратегии.

Секция:

**СОЦИАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ
В ФИНАНСОВОЙ СФЕРЕ**

**СОЦИАЛЬНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ФИНАНСОВ
И ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА**

Н. П. Молчанова, д.э.н., профессор,

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Современный период характеризуется ускоренным распространением цифровых технологий. Опыт зарубежных стран и России подтверждает целесообразность внедрения инноваций в социально ориентированных секторах экономики, которые прямо относятся к обеспечению качественных параметров жизнедеятельности населения (государственное и муниципальное управление, развитие информационной инфраструктуры, проведение научных исследований и разработок, организация кадровой и образовательной деятельности, поддержание информационной безопасности, функционирование городского хозяйства, регулирование здравоохранения). Практическая реализация сформулированных целевых установок Программы «Цифровая экономика Российской Федерации» основывается на деятельности

по модернизации системы государственного управления, создании дифференцированных для различных категорий пользователей удобных (простых и доступных) услуг электронного правительства, что позволит осуществлять безопасными способами коммуникационные взаимосвязи органов государственной власти с общественностью.

Согласно административно-территориальному делению 85 субъектов Российской Федерации (области, края, республики) входят в перечень базовых административно-территориальных образований. Применительно к региональному уровню управления цифровая экономика (в увязке со сферой финансов) представляет собой систему экономических отношений, основанную на новых методах генерирования, обработки, хранения, передачи данных, а также цифровых компьютерных технологиях, которые необходимы для разработки и реализации финансовых прогнозов, планов и программ государства, проведения мониторинга и организации государственного финансового контроля [1]. Деятельность, осуществляемая по цифровизации финансов, имеет социальную направленность, значительна по объемам выполняемых работ и отличается сложностью (этапностью) исполнения проектируемых мероприятий, о чем косвенно можно судить, учитывая особенности государственного устройства нашей страны.

Новшеством революционного характера, которое открывает несомненные преимущества для участия граждан в обсуждении актуальных финансово-экономических вопросов, является создание и развитие ГИИС УОФ «ЭБ»¹. Для полномасштабной реализации данного проекта органам государственной власти и органам местного самоуправления целесообразно сосредоточить внимание на деятельности по повышению финансовой грамотности населения, активизировать средства массовой информации, социальные сети в целях повышения

¹ Государственная интегрированная информационная система управления общественными финансами «Электронный бюджет»

заинтересованности граждан в принятии жизненно важных социально-экономических решений. Наряду с описанием достоинств и некоторых несовершенств ГИИС УОФ «ЭБ», в научных работах обосновываются возможные направления ее практического применения и дальнейшего развития на региональном и муниципальном уровнях [2].

Социальная направленность финансовых отношений коммерческих и некоммерческих организаций, индивидуальных предпринимателей и домохозяйств проявляется в процессе их более активного привлечения к работе на финансовом рынке и инвестированию в различные виды активов [3]. Для достижения сбалансированности национальной экономики и улучшения функционирования финансовой системы приоритетными становятся создание нормативной правовой базы, регламентирующей работу финансового рынка; обучение населения страны основам финансовой грамотности; обеспечение защиты прав и повышение доступности финансовых услуг для их потребителей (домохозяйств и субъектов малого и среднего бизнеса); улучшение корпоративного управления и развитие практики софинансирования (долевого финансирования) инвестиционных проектов всеми сторонами, заинтересованными в их реализации. Поворотным вектором развития в сторону более полного удовлетворения общественных потребностей может стать апробация нового финансового инструмента – социальных облигаций (*англ. Social Impacts Bonds*). Преодоление негативных последствий антироссийских экономических санкций связано с восстановлением в стране благоприятной внутренней экономической конъюнктуры. Исследователями отмечается ряд позитивных факторов: наметившаяся стабилизация в сфере инвестирования, активизация предпринимательской деятельности, рост оплаты труда и реальных доходов населения, снижение инфляции.

Для повышения устойчивости функционирования национальной экономики можно рекомендовать некоторые общие и специальные

меры, предпринимаемые в развивающихся зарубежных странах (например, во Вьетнаме) для нормализации работы различных сегментов финансового рынка [4].

К общим мерам, которые приемлемы и уже применяются в России, относятся: сокращение числа коммерческих банков путем их санации (объединения, укрупнения); обеспечение публичности корпоративной информации и ее соответствия международным стандартам; диверсификация инвестиционных институтов в направлении создания фондов различных типов и активизация их работы посредством укрепления правовой базы и большего разнообразия финансовых технологий; стабилизация экономической деятельности и повышение конкурентоспособности хозяйствующих субъектов.

В качестве специальных мер можно предложить: разработку финансовых инструментов, отражающих специфику деятельности субъектов хозяйствования (организаций и домохозяйств); изучение опыта развитых зарубежных странах по применению инновационных финансовых продуктов; обновление приоритетов бюджетной политики в направлении стимулирования инвестиций в инфраструктурные социальные проекты; использование нестандартных стимулов для поддержки малого и среднего предпринимательства.

Полномасштабное внедрение высокотехнологичной цифровой платформы в сфере государственного управления позволит автоматизировать сбор и обработку различных видов финансовой информации: статистической (отчетной), прогнозной, плановой (бюджетной, налоговой, таможенной), социологической, экспертной; повысить ее социальную направленность, открытость и доступность; минимизировать зависимость от субъективных факторов, влияющих на принятие финансовых решений и улучшить их качественный уровень. Результатом исполнения комплекса превентивных мер по цифровизации финансовой сферы станет достижение качественно нового уровня деятельности экономических субъектов: органов государственной вла-

сти и органов местного самоуправления, организаций (коммерческих и некоммерческих), домохозяйств и индивидуальных предпринимателей.

Литература

1. Молчанова Н. П. Региональные финансы в условиях цифровизации // Взгляд поколения XXI века на будущее цифровой экономики : сб. ст. преподавателей IX Междунар. науч.-практич. конф. «Современная экономика: концепции и модели инновационного развития» (15-16 февраля 2018 г.). М. : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2018. С. 114-119.
2. Виноградова А. С. Роль государственной интегрированной информационной системы управления общественными финансами / А. С. Виноградова, Е. С. Воинова // Перспективы финансовой деятельности современных компаний в цифре. Т. I: Кол. моногр. молодых исследователей Финансового ун-та при Правительстве РФ / кол. авт. ; под ред. Л. Г. Паштовой. М. : КноРус, 2018. С. 63-67.
3. Молчанов И. Н. Новации в инвестировании организаций и домашних хозяйств как средство преодоления антироссийских экономических санкций / И. Н. Молчанов // Друкеровский вестн. 2017. № 5(19). С. 14-24.
4. Нгуен Т. Ф. Т. Финансовая система Вьетнама, ее основные проблемы и пути решения / Т. Ф. Т. Нгуен // Международные Плехановские чтения. Материалы чтений : сб. : в 3 т. М. : М-во образования и науки Российской Федерации ; ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова», 2018. С. 356-360.

НОВАЦИИ В ФИНАНСАХ ДОМАШНИХ ХОЗЯЙСТВ

И. Н. Молчанов, д.э.н., профессор

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации*

В рыночной экономике функции основных сберегателей выполняют домашние хозяйства (население). Для современного периода характерен относительно низкий уровень накопленных сбережений граждан: их удельный вес в структуре использования денежных доходов в январе-августе 2018 г. колебался на уровне 5 %. В 2010 г. был зафиксирован пик нормы сбережений до 14,6 %. В структуре накоплений домохозяйств существенных изменений не происходит: доминирующее влияние традиционно оказывают банковские депозитные продукты (3,0 % в январе-августе 2018 г.) [1]. Наблюдается сравнительно невысокое (в сопоставлении с рядом развивающихся стран) отношение объема вкладов населения (в денежном выражении) к ВВП (около 30 %). Однако депозиты населения являются второй по объему статьей пассивов кредитных организаций и уступают только нефинансовым организациям, размещающим свои финансовые ресурсы на расчетных и депозитных счетах.

Для более полного задействования финансов домохозяйств Российским государством проводятся системные меры по изменению приоритетов финансовой политики, наведению порядка в налоговой системе и таможенных платежах. Для повышения заинтересованности населения в инвестировании апробируются на практике новые финансовые инструменты. Сгруппировать проводимые меры по повышению инвестиционной активности домашних хозяйств на финансовом рынке можно по нескольким ключевым направлениям: развитие потребительского и ипотечного кредитования; создание национальной системы платежных карт (НСПК) «Мир»; разработка прогрессивного финансового инструмента – индивидуальных инвестиционных счетов

(ИИС) для граждан; активизация работы с облигациями федерального займа (ОФЗ-н) и новыми финансовыми продуктами для населения (например, ипотечными облигациями) [2].

Финансы домохозяйств являются составной частью экономики домохозяйств и поэтому тесно связаны с потреблением товаров (продуктов, работ, услуг) и экономией расходов; инвестициями родителей в образование, здоровье и благосостояние детей; наследованием, дарением и разделом имущества; трансфертными платежами, уплатой алиментов и поддержкой нетрудоспособных членов семей; финансовыми отношениями между партнерами и супругами; внутрисемейным распределением финансовых рисков и др. Обеспечение экономической безопасности (и ее составного элемента – финансовой безопасности) следует рассматривать не только как одну из функций семьи, но и как важную часть работы органов государственной власти и местного самоуправления. Одним из условий поддержки жизнедеятельности домохозяйств на нормативном уровне выступает наличие стабильного поступления финансовых ресурсов (доходов, поступлений, накоплений), а также других ресурсов (материальных, интеллектуальных) в текущем и перспективном периодах. Ключевыми являются вопросы сохранения трудоспособности членов домохозяйства и, соответственно, их платежеспособности; предсказуемость будущего денежного потока в виде физического (человека) или юридического лица – хозяйствующего субъекта (страны, организации); обеспечение занятости (самозанятости) применительно к различным половозрастным группам населения (с учетом уровня образования, профессии (квалификации), состояния здоровья и других факторов).

Финансовая безопасность непосредственно относится к управлению финансовыми ресурсами семей (их денежными средствами и сбережениями). Экономическая безопасность рассматривается, как правило, более широко и включает вопросы, связанные с экономической эффективностью производства, уровнем развития общества и

возможностями государства по организации денежной поддержки неработающих граждан. Уровень экономической безопасности определяется различными факторами, в том числе и состоянием информационного обеспечения, понимаемого как организованный по определенным правилам сбор, хранение и передача информации. Информационное обеспечение включает комплекс методов и средств по размещению и формам представления информации, содержит совокупность показателей, классификаторов, систем документации, файлов, а также квалифицированный персонал, имеющий навыки работы по преобразованию информации (на электронных носителях) в электронных системах и базах данных. Цель информационного обеспечения финансовой деятельности хозяйствующих субъектов (домохозяйств, организаций) состоит в своевременном предоставлении информации в объеме, необходимом для принятия управленческих решений.

«Безналичное общество» (*англ. Cashless society*) описывает экономическое состояние, в котором финансовые операции проводятся не с деньгами (в виде физических банкнот или монет), а посредством передачи цифровой информации (как правило, это электронное представление денег) между участниками сделки. В мире широкое распространение получили цифровые валюты, безналичные транзакции, использование которых содержит опасность распространения глобального финансового кризиса [3]. В «безналичном обществе» денежные средства заменяются их цифровым эквивалентом, а деньги как законный объект (предмет) тендера (*англ. Legal tender*) обмениваются только в электронной цифровой форме. Использование цифровых методов регистрации, управления и обмена деньгами применяется в торговле, инвестировании и других финансовых операциях домохозяйств. Это изменяет технологию проведения транзакций, которые исторически предпринимались с использованием наличных денег, а в настоящее время осуществляются преимущественно в электронном виде. В некоторых странах установлены лимиты на транзак-

ции (*количество транзакций*) и транзакционные значения (*объемы транзакционных значений денежных средств*), для которых могут быть юридически применимы неэлектронные платежи.

Преимуществами «безналичного общества» являются: эффективность и удобство, повышенная прозрачность, реальные данные, безопасность бизнеса, легкое отслеживание. Фиксированные финансовые операции позволяют ответственным органам лучше контролировать движение денег посредством финансовых отчетов, отслеживать «теневые» платежи и совершаемые незаконные сделки. Существуют и некоторые опасности, например: проблемы обеспечения конфиденциальности и организации интеллектуального анализа данных, исключение из информационной системы некоторых категорий домохозяйств, нарушение (взлом) информационной системы.

Внедрение Государственной интегрированной информационной системы управления общественными финансами «Электронный бюджет» расширяет участие граждан в рассмотрении социальных проблем. Возможные направления практического применения данной системы и ее дальнейшее развитие на региональном и муниципальном уровнях управления широко обсуждаются (см., например, [4]). Средствам массовой информации необходимо более активно освещать актуальные финансово-экономические вопросы.

Литература

1. Ежемесячный мониторинг социально-экономического положения и самочувствия населения: 2015 г. – сентябрь 2018 г. / Рос. акад. народного хозяйства и гос. службы при Президенте Российской Федерации ; под ред. Т. М. Малевой. 2018. 35 с.
2. Молчанов И. Н. Финансовые инновации в инвестировании домохозяйств в период секторальных западных санкций / И. Н. Молчанов // Управление инновациями – 2017 : материалы Междунар. науч.-практич. конф. / под ред. Р. М. Нижегородцева, Н. П. Горидько. 2017. С. 105-112.

3. Губчевская А. П. Рынок криптовалют как предпосылка нового финансово-экономического кризиса / А. П. Губчевская // Международные Плехановские чтения. Материалы чтений : сб. : в 3 т. М. : М-во образования и науки Российской Федерации ; ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова», 2018. С. 119-123.
4. Виноградова А. С. Роль государственной интегрированной информационной системы управления общественными финансами / А. С. Виноградова, Е. С. Воинова // Перспективы финансовой деятельности современных компаний в цифре. Т. I: Кол. моногр. молодых исследователей Финансового ун-та при Правительстве Российской Федерации / кол. авт. ; под ред. Л. Г. Паштовой. М. : КноРус, 2018. С. 63-67.

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В МАРКЕТИНГОВОНЕДОСТАТОЧНЫХ ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: СФЕРА ЖКХ

М. И. Косьяненко, Я. С. Матковская

Волгоградский государственный технический университет

Сфера жилищно-коммунального хозяйства с ее километрами изношенных сетей и масштабными объемами потребления энергоресурсов И ДОЛЖНА ЯВЛЯТЬСЯ привлекательной сферой для испытания и продвижения новых энергоэкономичных технологий и современных материалов. Ежегодно в сферу ЖКХ России вкладывается порядка 20 млрд руб. бюджетных денег. Но все ли эти инвестиции полноценно и эффективно осваиваются? Чтобы оценить это, необходимо применение маркетингового подхода к их анализу.

Дополнительную актуальность представленной работы определяет то, что сфера ЖКХ является одним из приоритетных направлений социальной и экономической политики государства. Устойчивое

развитие ЖКХ определяется возможностью качественных преобразований, внедрением новых методов и механизмов управления, использованием инновационных технологий, сырья и материалов нового поколения. Однако проблемным фактором инновационного развития ЖКХ остается отсутствие эффективных механизмов и методов программно-целевого управления инновациями в условиях ограниченности инвестиционных ресурсов, используемых для одновременного решения весьма значительного количества первоочередных задач инновационного развития отрасли. Преобразования в сфере ЖКХ необходимы, поскольку данная отрасль не только улучшает качество жизни населения, но и будучи трудоемкой, способствует увеличению занятости за счет развития малых и средних форм бизнеса. И с изменением условий хозяйствования на смену планированию пришла частная собственность и предпринимательская деятельность, способная быстро реагировать на запросы рынка и удовлетворять их более качественно и с наименьшими затратами, чем это делают муниципальные предприятия. Следовательно, именно применение маркетинга и инновационного маркетинга позволит оптимизировать работу данной специфической, социально значимой и способной приносить прибыль сферы деятельности.

Маркетинговый анализ предполагает сегментирование рынка, которую можно подразделить по типам потребителей – индивидуальные, промышленные, торговые, муниципальные. Такая сегментация на рынке ЖКХ применяется редко и только в отношении ценовой политики. Более распространенным методом сегментации является подразделение рынка в зависимости от типа предоставляемых услуг. В таком случае выделяют:

- отопление, освещение, техническое обслуживание и ремонт жилищного фонда;
- услуги по поддержанию среды обитания населения (внутриквартальные дороги, тротуары, детские площадки, парковки, освещение дворов, содержание нежилых помещений и т.п.);

- услуги по модернизации и улучшению собственного жилья, которые сегодня выполняются сторонними организациями, никак не связанными с инфраструктурой ЖКХ [1].

Совершенно очевидно, что таких двух подходов к сегментации этого рынка недостаточно, что дополнительно актуализирует развитие таргетирования и многомерного сегментирования рынка ЖКХ. Это же и определяет и направления дальнейшего исследования данной темы.

Во многом «маркетинговая недостаточность» сферы ЖКХ обусловлена и отсутствием конкуренции. Назовем основные причины, тормозящие процесс формирования конкурентной среды на рынке услуг жилищно-коммунальной сферы [2, с. 48]:

- экономические (высокий уровень изношенности жилищного фонда и коммунальной инфраструктуры; уровень официальных доходов населения либо ниже, либо незначительно превышает прожиточный минимум, сложившийся в том или ином регионе);
- административные (отсутствие конкуренции в связи с малым количеством негосударственных предприятий; государственный контроль в форме нормативно-правовых актов; неравные условия по вхождению на рынок для действующих государственных и муниципальных предприятий и новых участников рынка);
- управленческие (устаревшие подходы к решению проблем капитального ремонта; низкий уровень подготовки кадров и повышения квалификации работников ЖКХ);
- институциональные (несоответствующая рыночным требованиям система расселения населения);
- психологические (население психологически не готово к рыночным отношениям в сфере ЖКХ; отсутствие доверия частным управляющим компаниям).

Исходя из перечня можно сделать вывод, что экономические проблемы не являются определяющими. Основные проблемы отрасли

связаны с недостатками управления рыночными процессами и неумением к ним приспособляться [3, с. 76]. Но если оценить ситуацию глубже, то обнаружится, что причина проблем, опять же, в маркетинговой недостаточности развития данной отрасли.

Реализация экономических реформ в сфере ЖКХ требует глубоких знаний рыночных механизмов, использования современных принципов и методов исследования рынка и его составляющих. Маркетинг как ключевая часть этого процесса представляет необходимые теоретические и методологические средства управления. Экономический смысл использования таких направлений, как инновационный маркетинг и маркетинг инноваций, направленных на применение новых методов продвижения услуг ЖКХ и реализации новых продуктов и ресурсов в данной сфере, заключается в ускоренной отдаче от материально-технической базы функционирующих предприятий, повышении мобильности, уровня конкурентоспособности, продвижении на рынок ЖКХ-услуг большего числа негосударственных предприятий и привлечении управляющих компаний с целью достижения большего коммерческого успеха.

Переход на современные условия хозяйствования в сфере ЖКХ изменит положение производителей услуг, поскольку на сегодняшний день они являются монополистами (например, одна котельная на микрорайон, водопроводные насосные станции, канализационные насосные станции и т.п.).

Инновации в сфере ЖКХ ассоциируются с приборами и материалами, снижающими расход ресурсов. К примеру, для измерения расхода воды управляющие компании многоквартирных домов начали устанавливать расходомеры со встроенными датчиками температуры и давления. Эти цифры позволяют оценивать качество труб из новых материалов, не допускающих утечек. Сюда же можно отнести использование светильников длительного пользования, перевод котельных на газ, установку конденсационных котлов, применение инфракрас-

ных отопительных плёнок, внедрение теплоизоляционных материалов.

Если анализировать зарубежный инновационный опыт, можно привести следующие примеры. С целью экономии американские коммунальщики отказались от применения дешёвой рабочей силы в пользу роботов: роботы-уборщики выполняют поставленные задачи и работают автономно, без участия человека, выполняя поставленные задачи [1].

В столице Финляндии (г. Хельсинки) городские власти зимой отапливают улицы за счет вторичного тепла жилых домов. Такая энергоэффективность (путем использования излишков) связана с четким выполнением правил работы сферы ЖКХ, которые поощряют внедрение технического прогресса. Применение инновационных методов позволяет финнам топить дома углём, газом и гидроэнергией с минимальными издержками, переходя в тридцатиградусные морозы на резервные запасы масла. За использование альтернативных источников энергии платят потребители, при этом каждый гражданин имеет право выбора организации, предоставляющей ему услуги ЖКХ [1].

Государственная информационная система (ГИС) ЖКХ является одним из прогрессивных явлений в сфере ЖКХ и содержит нормативные акты, реестры лицензий управляющих компаний и других предприятий отрасли, а также жилых объектов [1].

Но и в России есть инновационные примеры в сфере ЖКХ. Так, На Камчатке коммунальщики предоставляют потребителям вулканическое тепло – редкий пример альтернативной энергии; при наличии месторождений термальных вод в некоторых населенных пунктах на севере полуострова нет необходимости использовать другие тепловые ресурсы [1].

Подводя итог, можно сказать, что российский рынок ЖКХ достаточно молод и длительное время являлся монопольным, однако маркетинг, и тем более инновационный маркетинг, используется в

данной сфере недостаточно. Между тем применение маркетинга в сфере ЖКХ позволит увеличить эффективность работы предприятий, их рыночные возможности и удовлетворять потребности рынка.

Литература

1. Когда в России появятся роботы-дворники: что мешает внедрению ноу-хау в «коммуналке» [Электронный ресурс]. URL: <https://viafuture.ru/katalog-idej/innovatsii-v-zhkh>.
2. Руткаускас Т. К. Финансово-экономические и социальные аспекты перехода на новую систему оплаты жилья. Екатеринбург : Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2003. 196 с.
3. Формирование и развитие рынка жилищно-коммунальных услуг / В. А. Крылов, А. Г. Мокроносов, Т. К. Руткаускас. Екатеринбург : Изд-во «Екатеринбург», 2000. 344 с.
4. Кублин И. М. Состояние, перспективы и качество современной экономики: новые возможности и ограничения развития / И. М. Кублин, Я. С. Матковская // Изв. Волгоградского гос. технич. ун-та. 2018. № 6(216). С. 9-14.

ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ

Л. В. Золотова, Л. В. Портнова

Оренбургский филиал

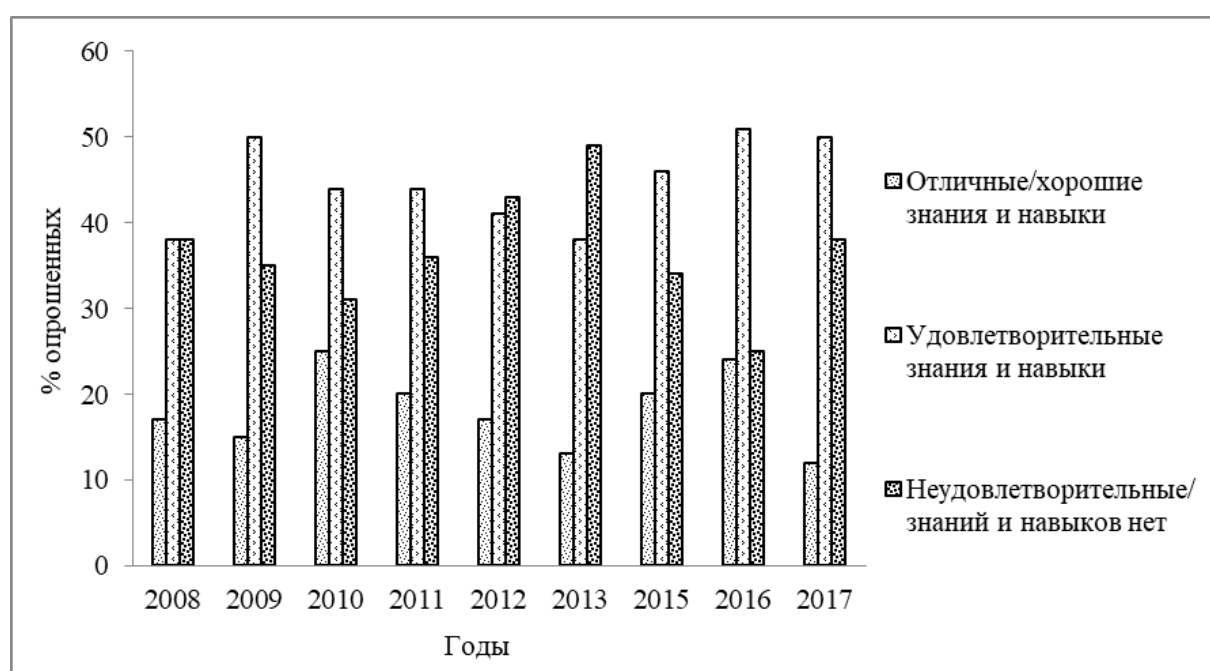
Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова»

В современных экономических условиях вопросы, касающиеся повышения качества финансового образования, в мире приобретают значимую актуальность.

В России вопросами измерения и повышения финансовой грамотности активно занимаются многочисленные исследовательские центры. Единой системы оценивания финансовой грамотности насе-

ления не существует. Каждый аналитический центр, каждый отдельный исследователь используют для формирования оценки свои методы и показатели [1, с. 64].

О том, как оценивают уровень финансовой грамотности сами граждане России, можно сделать вывод по данным опросов, проводимых Национальным агентством финансовых исследований (НАФИ) (рис. 1).



**Рис. 1. Динамика структуры ответов на вопрос
«Считаете ли Вы себя финансово грамотным человеком?»,
% от опрошенных**

(составлено авторами на основе источника [3])

Рисунок 1 отражает следующие тенденции. Наибольший удельный вес в структуре ответов принадлежит ответам респондентов, оценивших свои финансовые знания как удовлетворительные, их доля по сравнению с 2008 г. имеет тенденцию к росту. Наименьший удельный вес в рассматриваемой структуре принадлежит ответам респондентов, оценивших свои финансовые знания как отличные, их доля по

сравнению с 2008 г. также имеет тенденцию к росту. Доля респондентов, оценивших свои финансовые знания как неудовлетворительные, в 2017 г. сравнялась аналогичной долей за 2008 г.

По результатам исследования, проведенного Аналитическим центром НАФИ совместно с Российским микрофинансовым центром и Фондом Citi в январе-феврале 2018 г., около 44 % респондентов испытывают потребность в повышении уровня знаний и навыков в финансовой сфере.

С 2015 г. постепенно растет доля семей, в которых ведется учет доходов и расходов, соответственно, снижается доля семей, не ведущих подобный учет (рис. 2).

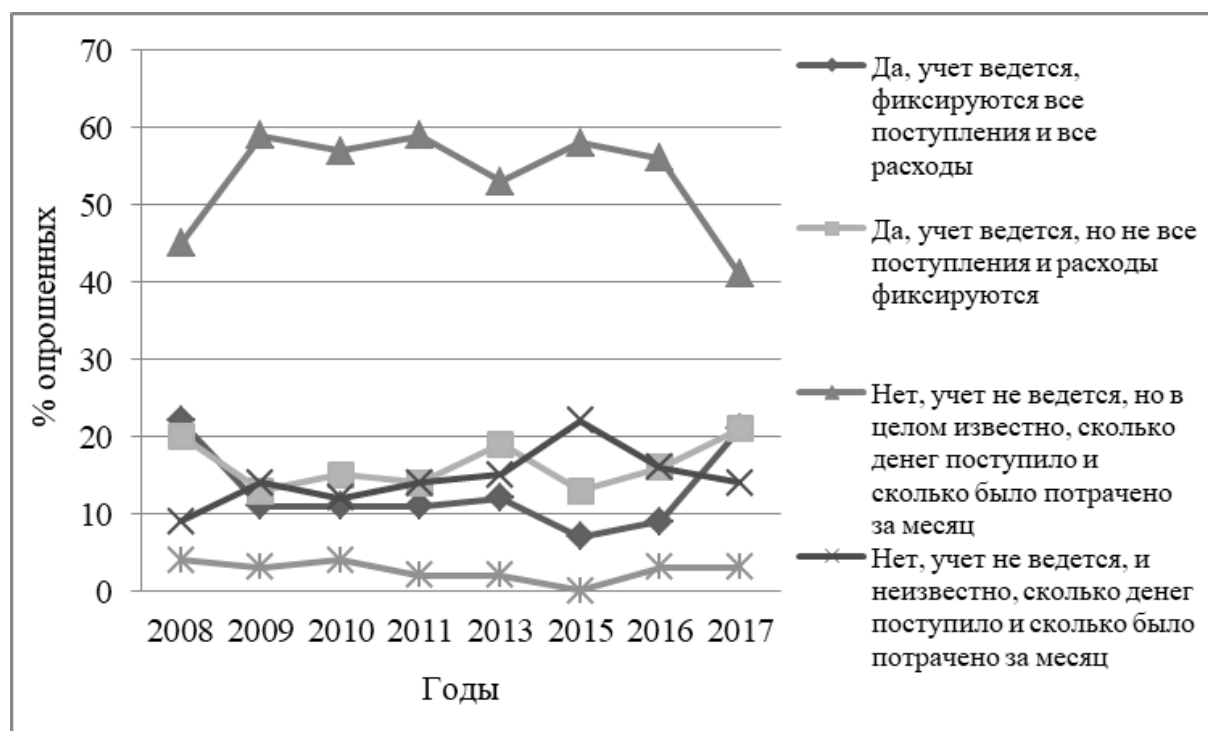


Рис. 2. Динамика структуры ответов на вопрос
«Скажите, пожалуйста, Вы сами или кто-то в Вашей семье
ведет учет доходов и расходов семьи?»,
% от опрошенных

(составлено авторами на основе источника [3])

Около 3 % вообще не представляют себе суть процесса домашнего учета доходов и расходов, потому затрудняются ответить; доля таких респондентов на протяжении рассматриваемого периода меняется незначительно.

При достаточном уровне финансовой грамотности также необходимо оценивать текущее состояние финансового рынка, уметь различать финансовые продукты и инструменты [2, с. 60].

По данным рисунка 3 видно, что доля респондентов, которые всегда сравнивают условия предоставления финансовой услуги перед приобретением в различных компаниях, с 2015 г. имеет тенденцию к снижению, так же как и доля опрошенных, которые иногда осуществляют подобные действия.

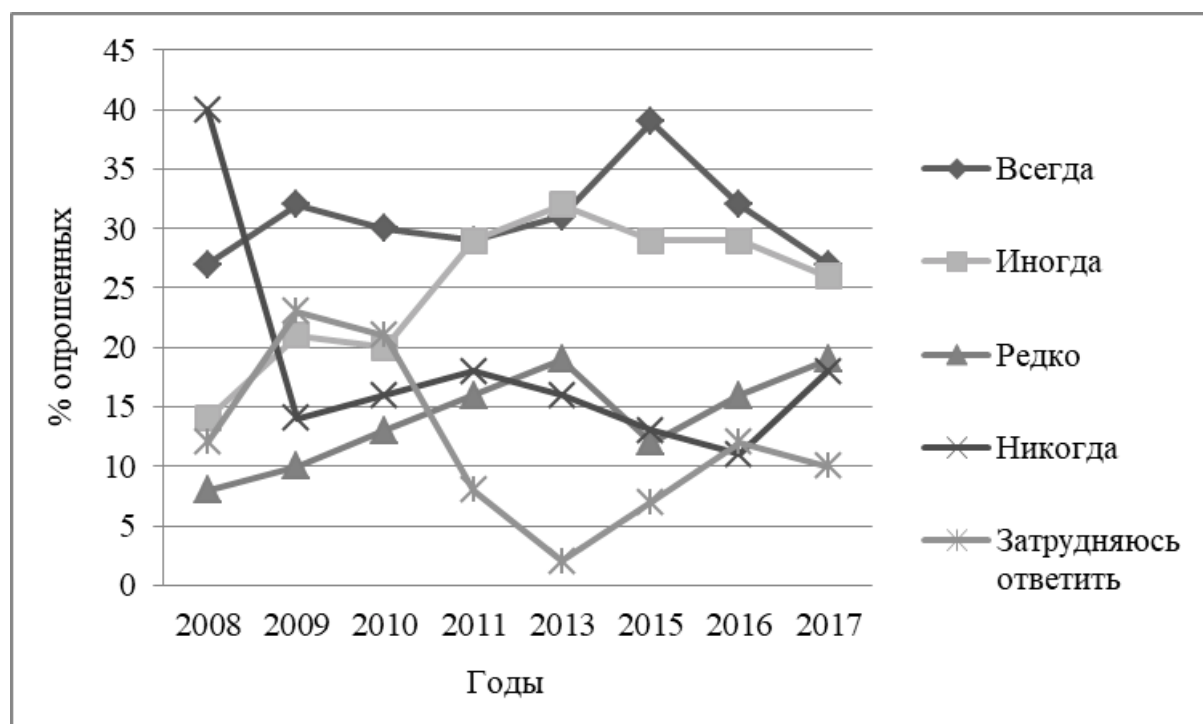


Рис. 3. Динамика структуры ответов на вопрос «Как часто перед приобретением той или иной финансовой услуги Вы сравниваете условия ее предоставления в различных компаниях?», % от опрошенных

(составлено авторами на основе источника [3])

Отрицательной тенденцией в последние три года является рост доли респондентов, которые редко или никогда не сравнивают условия предоставления финансовой услуги перед приобретением в различных компаниях.

В целом можно отметить, что критерии осведомленности о ситуации на финансовом рынке в части навыка сравнения финансовых услуг частично выполняются. Основываясь на результатах, полученных в ходе текущего исследования, можно сделать вывод о том, что финансовая грамотность населения России не соответствует оптимальному уровню.

Повышение финансовой грамотности населения – это долгосрочная инвестиция в интенсивное развитие экономики страны, повышение уровня благосостояния и укрепление финансовой системы. Однако помимо этого важного фактора необходимо провести дальнейшее исследование и выяснить, какие еще факторы и условия оказывают влияние на формирование финансового поведения населения.

Литература

1. Горбатова Е. О. Анализ эффективности деятельности коммерческого банка / Е. О. Горбатова, А. Ю. Колодяжная // Студент. Аспирант. Исследователь. 2016. № 12-18. С. 64-69.
2. Золотова Л. В. Статистический анализ доходов, расходов и сбережений как показателей уровня жизни населения России / Л. В. Золотова, Е. В. Лаптева, Л. В. Портнова // Финансовая экономика. 2018. № 5. С. 55-60.
3. Национальное агентство финансовых исследований. Аналитика и прогнозы [Электронный ресурс]. URL: <http://nafii.ru/analytics> (дата обращения: 10.11.2018).

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПАРАМЕТРЫ КРЕДИТНОГО ПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ

Е. В. Лаптева, Л. В. Портнова

Оренбургский филиал

Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова»

На основании данных Центрального банка РФ [3] был проведен корреляционно-регрессионный анализ и выявлены факторы, влияющие на объем кредитов, выданных физическим лицам (млн руб. (К)):

L_1 – уровень занятости населения в РФ, %;

L_2 – индекс ожидаемых изменений материального положения через год, %;

L_3 – индекс потребительских цен на товары и услуги, %;

L_4 – индекс изменения условий банковского кредитования населения РФ, %;

t – фактор времени.

При помощи матрицы парных коэффициентов корреляции была измерена взаимосвязь между признаками [2, с. 42]. Для построения уравнения регрессии выбраны те факторы, у которых коэффициент корреляции с результативным признаком максимальный. В нашем случае это факторы L_1 – уровень занятости населения в РФ и L_4 – индекс изменения условий банковского кредитования населения РФ, значения коэффициентов связи у которых:

$$r_{kL_1} = 0,862; r_{kL_4} = 0,720.$$

Указанные значения коэффициентов положительные, что говорит о тесной прямой связи между признаками, т.е. с увеличением факторов L_1 и L_4 объем кредитования населения увеличивается.

Факторы L_1 и L_4 можно включить в уравнение связи, параметры которого также могут быть получены с помощью применения пакета

анализа MS Excel. Кроме того, необходимо учесть фактор времени и ввести его как дополнительную переменную t [1, с. 60].

Результаты регрессионного анализа таковы: коэффициент множественной корреляции $R = 0,924$, что говорит о прямой, весьма сильной взаимосвязи признаков в уравнении. Коэффициент детерминации $R^2 = 0,854$. Он показывает, что 85,4 % вариации объема кредитов, выданных физическим лицам в РФ, обусловлено вариацией включенных в модель факторов. На прочие, неучтенные в модели факторы, приходится 14,6 %.

Значение F-критерия Фишера равно 7,809. Значимость F-критерия показывает вероятность того, что коэффициент R будет равен нулю. Она крайне мала (значимость F меньше 0,05), следовательно, уравнение регрессии статистически значимо с вероятностью 95 %.

Уравнение регрессии примет вид:

$$\hat{K} = -117247821,3 + 1946982L_1 - 23961,22L_2 - 507949t. \quad (1)$$

Интерпретация параметров уравнения (1): при увеличении уровня занятости населения РФ на 1 ед. объем кредитов, выдаваемый населению, увеличится в среднем на 1 946 982 руб. Таким образом, наличие рабочих мест – важное условие для расширения объемов кредитования населения.

С ростом индекса изменения условий банковского кредитования населения РФ на 1 ед. объем кредитования физических лиц уменьшится в среднем на 23 961,22 руб. Увеличение индекса в данном случае означает ужесточение условий кредитования, что уменьшает спрос на кредиты и, как следствие, отрицательно сказывается на совокупном объеме размещенных средств кредитными организациями для домохозяйств.

Аналогичным образом было установлено, какие факторы влияют на величину просроченной задолженности (млн руб. (P)):

J_1 – доходы населения в РФ, млрд руб.;

J_2 – индекс потребительских цен на товары и услуги, %;

J_3 – индекс изменения условий банковского кредитования населения РФ, %;

J_4 – уровень безработицы в РФ, %;

t – фактор времени.

Наиболее тесная связь с фактором P наблюдается в случае влияния факторов J_1 и J_4 .

Для построения уравнения регрессии был выбран фактор, у которого коэффициент корреляции с результативным признаком максимальный. В данном случае это фактор J_1 – доходы населения РФ, значение коэффициента связи у которого:

$$r_{PJ_1} = - 0,931.$$

Поскольку значение коэффициента положительное, то можно сделать вывод о существовании тесной обратной связи между признаками, т.е. с уменьшением фактора J_1 объем просроченной задолженности по кредитам, выданным населению РФ, увеличивается.

Результаты регрессионного анализа таковы: коэффициент множественной корреляции $R=0,944$, что говорит о прямой весьма сильной взаимосвязи признаков в уравнении. Коэффициент детерминации $R^2=0,891$, следовательно, 89,1 % вариации просроченной задолженности по кредитам, выданным физическим лицам в РФ, обусловлено вариацией включенных в модель факторов. На прочие, неучтенные в модели факторы, приходится 10,9 %.

Значение F -критерия Фишера равно 20,506. Значимость F -критерия крайне мала (значимость F меньше 0,05), следовательно, уравнение регрессии статистически значимо с вероятностью 95 %.

Уравнение регрессии примет вид:

$$\hat{P} = - 72276,2 - 17,6J_1 + 86657,8t. \quad (2)$$

Анализ параметров уравнения регрессии (2) позволил сделать вывод о том, что при снижении доходов населения РФ на 1000 руб.

объем просроченной задолженности увеличится в среднем на 17 583 руб. Это связано со снижением платежеспособности, что ведёт к несвоевременной выплате по кредитному и процентному долгу.

Таким образом, для увеличения объемов кредитования и снижения объемов просроченной задолженности необходимо создавать благоприятные условия для деятельности физических лиц, а именно следует уделить особое внимание:

- созданию стабильных рабочих мест и обеспечению ими населения;
- разработке кредитных программ для отдельных категорий населения, внедрению льготных условий;
- совершенствованию договоров, обеспечению прозрачности условий;
- повышению осведомленности населения о предлагаемых кредитных продуктах и условиях;
- разработке и реализации мероприятий по работе с населением с целью повышения их уровня финансовой грамотности.

Литература

1. Золотова Л. В. Анализ структуры и динамики финансовых индикаторов уровня жизни российских домохозяйств / Л. В. Золотова, Л. В. Портнова // Актуальные проблемы экономической деятельности и образования в современных условиях : сб. науч. тр. Двенадцатой Междунар. науч.-практич. конф., посвященной 110-летию РЭУ им. Г. В. Плеханова / Оренбургский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова. 2017. С. 57-67.
2. Лаптева Е. В. Аналитический обзор показателей деятельности банковской системы России / Е. В. Лаптева // Региональная инновационная экономика: сущность, элементы, проблемы формирования (пленарное заседание) : тр. Седьмой науч. конф. с междунар. участием. 2017. С. 41-44.
3. Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cbr.ru> (дата обращения: 10.11.2018).

Секция:

**СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
КАК БИЗНЕС С ОСОБОЙ МИССИЕЙ**

**СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО:
ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ**

Е. А. Воронкова, И. М. Кублин

*Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ
им. Г. В. Плеханова*

Сегодня в мире появляется все больше новых социальных и культурных феноменов, усиливается значимость социокультурного пространства, а значит, развитие различных видов предоставления социальных услуг выходит на первые позиции в жизни современного общества. В условиях современной рыночной экономики протекают активные процессы, направленные на повышение доступности и качества этих услуг, и социальное предпринимательство здесь является одним из наиболее эффективных и инновационных механизмов.

Обращаясь к терминологии, необходимо отметить, что социальное предпринимательство подразумевает деятельность, обладающую двойственной целью: получение прибыли и решение социальных

проблем определенной территории или группы людей. Однако однозначного определения данному понятию пока не дано. Начав активно использоваться с 60-70 годов прошлого века, термин «социальное предпринимательство» получил множество толкований различных авторов, каждый из которых отмечал свои особенности и выражал субъективную точку зрения на данное явление.

Если же рассматривать социальное предпринимательство с сугубо экономической точки зрения, то его наличие можно объяснить «пробелом» рынка и государства, связанным с недопроизводством общественных благ (товаров и услуг), предназначенных определенным группам людей в неблагоприятной жизненной ситуации. Заполняя этот «пробел», социальное предпринимательство предлагает качественно новый товар (услугу) или качественно новую модель предоставления этого товара (услуги) для удовлетворения выбранного сегмента, а порой даже всего общества. Примеры обоих случаев мы рассмотрим далее в этой статье.

Фактически, «отцом» социального предпринимательства считается Муххамад Юнус, банкир, профессор экономики и основатель некоммерческой организации «Грамин Банк». Инновационная социальная деятельность Муххамада началась в 1976 г. с создания первой в своем роде «группы с взаимной ответственностью». Данная группа состояла всего из 5 небогатых женщин, которым М. Юнус выдал первый заем из своих собственных сбережений. Сумма была небольшой и составила всего 28 долларов, но эти деньги, как подобает, были возвращены заемщиками. Муххамад Юнус обозначил для них только одно правило: каждая следующая женщина могла получить заем только после успешного возврата предыдущей. Так он доказал жизнеспособность своей идеи, продолжив расширять микрокредитный проект «Грамин Банк» в деревне Джобра.

Благодаря новаторской методике кредитования беднейших из бедных удалось вывести из бедственного состояния миллионы жен-

щин по всему миру, а также в 2 раза снизить уровень бедности в Бангладеш к 2013 г.

Об эффективности механизма социального предпринимательства по вопросам повышения уровня жизни населения позволяет судить позитивный опыт многих стран, таких как Япония, Германия, США, Китай и другие. С недавних пор среди всемирно известных компаний стали популярны социальные инвестиции – они вкладывают значительные суммы в решение экологических проблем, стимулирование экономического роста, обеспечение качественного питания, уровня образования, медицинской помощи и т.д. Например, многочисленные пожертвования основателя компании «Майкрософт» Билла Гейтса. В 2017 г. предприниматель сделал крупнейший благотворительный взнос на сумму 4,6 млрд долларов, направленный на поддержку образования в США, систем здравоохранения в бедных странах и борьбу с голодом. Существуют примеры и из российской практики. Так, затраты ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат» на благотворительность и реализацию социальных программ составляют 1 млрд рублей ежегодно.

Выделим цели и виды социального предпринимательства: с одной стороны – это довольно крупные компании, помогающие решению социальных проблем ради повышения своего имиджа, а с другой – организации, изначально созданные для оказания подобной помощи. Причем в последнем случае, если социальным предприятием является некоммерческая организация (НКО) с коммерческим подразделением, необходимо говорить о попытке переложить традиционные благотворительные проекты на почву бизнеса (чаще всего речь идет об оказании платных услуг) и достичь сравнительной независимости от регулярных дотаций государства. Если же социальное предприятие – это коммерческая организация (ИП, ООО, АО, ПАО), то имеется в виду чистый бизнес, как он есть, пусть и с несколько меньшей нормой прибыли, чем обычная предпринимательская деятель-

ность. По нашему мнению, вариант социального предприятия в форме коммерческой организации является наиболее эффективным и перспективным как для страны, так и для конечного потребителя услуг.

Возвращаясь к российской практике, хочется отметить, что социальных предприятий в нашей стране не так много: по информации агентства стратегических инициатив, социальным предпринимательством занимается только около 1 % российских компаний. Согласно анализу 15 реестров поставщиков социальных услуг для каждого субъекта РФ с различной численностью населения, выяснилось, что, за редким исключением, число коммерческих социальных предприятий в субъектах федерации не превышает 4 %. Такой низкий процент доказывает, что исследование и реализация социального предпринимательства в нашей стране осуществляется не в полном объеме.

Литература

1. Антонова А. А. Территориальные кластеры как перспективный формат повышения конкурентоспособности отечественной экономики в условиях импортозамещения / А. А. Антонова, Е. З. Герчикова, И. М. Кублин, В. Г. Буш // Экономика и предпринимательство. 2016. № 2-2(67-2). С. 116-120.
2. Иванова Н. А. Безработица в России и меры по снижению напряженности на рынке труда / Н. А. Иванова, И. К. Бурмистрова // Экономические науки. 2015. № 126. С. 12-19.
3. Лукин А. С. Основные теоретические подходы к организации взаимодействия властных и предпринимательских структур / А. С. Лукин, И. М. Кублин // Вестн. Саратовского гос. социально-экономического ун-та. 2014. № 5(54). С. 18-23.

ВЛИЯНИЕ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ НА СОЦИАЛЬНУЮ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА

М. А. Еремеев

*Саратовский социально-экономического институт (филиал)
Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова»*

На уровень оплаты труда у работодателей оказывает влияние множество факторов, таких как положение компании в отрасли, структура и численный состав работников, финансовое состояние и стиль управления компанией и т.д. Эти и другие причины обуславливают различия в уровне оплаты труда работников. Такие различия в уровне оплаты труда как между работниками одной организации, так и между работниками различных организаций называются дифференциацией заработной платы.

Дифференциация заработной платы является естественным и необходимым механизмом, позволяющим оценить эффективность трудовой деятельности. Это объясняется тем, что на размер заработной платы оказывают влияние квалификация работников, сложность, качество, количество и условия выполняемой работы. А так как абсолютно одинаковых работников и работодателей не существует, то и заработная плата также дифференцируется.

В целом данное различие можно объяснить взаимодействием спроса и предложения: если спрос на какой-то конкретный вид труда небольшой, а предложение относительно велико, то при таких условиях заработная плата будет низкой. И, наоборот, если спрос значительно превышает предложение, то заработная плата будет очень высокой.

Однако нельзя ограничиваться только данным объяснением этого вопроса, так как оно не раскрывает всей его специфики. Необходимо разобраться, почему возникают различия условий спроса и предложения на различных рынках труда. Чтобы выяснить это, следует рас-

смотреть факторы, лежащие в основе спроса и предложения конкретных видов труда.

Первым фактором является разнородность работников. Все люди различаются знаниями, опытом, навыками, уровнем профессиональной подготовки. По этой причине они относятся к отдельным, неконкурирующим друг с другом профессиональным группам.

Во-вторых, это различная степень привлекательности разных работ или, иными словами, неденежные различия разнообразных видов работ.

И, наконец, третий фактор – это ограничение мобильности работников, что является причиной несовершенной конкуренции на рынке труда.

Наиболее существенный вред развитию рынка труда оказывает дискриминация по национальному признаку. Как правило, лучшие рабочие места отводятся коренному населению страны. А беженцам, мигрантам, соискателям без гражданства, независимо от уровня их образования и умений, приходится соглашаться на менее квалифицированные должности и более низкую заработную плату, чтобы иметь возможность жить в данной стране.

Подводя итоги, можно отметить, что заработная плата является не только платой за результаты труда. Ее роль заключается в стимулирующем воздействии на работников предприятия: величина заработной платы, порядок выплат, элементы организации обычно развивают у человека личный интерес к труду, а также мотивируют его на эффективный, производительный труд. Дифференциация заработной платы подразумевает установление необходимых различий в оплате труда в зависимости от сложности, интенсивности и условий труда. К основным факторам дифференциации можно отнести уровень квалификации и профессиональной принадлежности работников, сферу занятости, условия труда, степень мобильности рабочей силы, а также природные способности человека и его личную заинтересованность в

производительном труде. Кроме того, дифференциация заработной платы может быть следствием различного вида дискриминаций.

Высокий уровень дифференциации может негативно сказываться на трудовой деятельности. Следствием может быть чрезмерное расслоение общества, возникновение социальной напряженности и недовольство в коллективе. А недостаточная дифференциация, наоборот, приводит к уравниловке и лишает работников стимула к эффективной трудовой деятельности.

Стимулирующая функция заработной платы эффективнее осуществляется, когда решающую роль в оплате труда играет тарифная часть. Об успешном функционировании предприятия нельзя говорить, если не решаются вопросы оптимизации уровня дифференциации и роли заработной платы.

Литература

1. Заработная плата в России: эволюция и дифференциация : моногр. / под ред. В. Е. Гимпельсона, Р. И. Капелюшникова ; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. М. : ГУ-ВШЭ, 2008. 575 с.
2. Еремеев М. А. Влияние возрастных особенностей на размер заработной платы и производительность труда / М. А. Еремеев // Модернизация и развитие современного инновационного общества: экономические, социальные, правовые, философские тенденции : материалы Междунар. науч.-практич. конф. : в 4 ч. / [отв. ред. В. И. Долгий] (26 марта 2013 г.). Саратов : ИЦ «Наука», 2013. Ч. 2. С. 84-90.
3. Еремеев М. А. Методические основы регулирования фонда заработной платы / М. А. Еремеев // Развитие современного инновационного общества: экономические, социальные, философские, правовые тенденции : материалы Междунар. науч.-практич. конф. : в 4 ч. / [отв. ред. В. И. Долгий] (4 октября 2010 г.). Саратов : ООО Издательство «КУБиК», 2010. Ч. 2. С. 37-45.

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

Н. А. Восколович

МГУ имени М. В. Ломоносова

Социальному предпринимательству в России более 10 лет, но дискуссия относительно понимания его сущности продолжается. Так, в качестве критериев социального предпринимательства указывают: социальное воздействие, финансовую устойчивость, предпринимательский подход, инновационность, самоокупаемость, тиражируемость [1]. Директор Центра развития социального предпринимательства Дюкского университета (США) Грегори Диз определяет социального предпринимателя как «агента перемен в социальном секторе», который «принимает на себя миссию по созданию и поддержке социальной ценности», ищет и реализует новые возможности для достижения этой миссии, вовлечен в инновации, адаптации, обучение, не ограничивается имеющимися в данный момент ресурсами, проявляет высокую ответственность за результаты своей деятельности [2].

Согласно закону Южной Кореи к социальному предпринимательству отнесены «все типы коммерческой деятельности, направленные на оказание социальных услуг либо на создание рабочих мест для социально незащищенных слоев населения» [3]. Наряду с обязательной сертификацией имеется система государственной поддержки. Официальный статус южнокорейского предпринимателя требует достижения социальной миссии посредством наемного оплачиваемого персонала, не менее двух третей полученной прибыли направляется на социальные цели, а управленческие решения принимаются с участием персонала и мнения потребителей услуг. Система государственной поддержки включает стартовый консалтинг, бизнес-инкубаторы, сертификацию осуществляет Национальное Агентство Юж-

ной Кореи по продвижению социального предпринимательства и Комитет по поддержке социального предпринимательства, которые оказывают информационную помощь, помощь в проведении профессиональных мероприятий, а также осуществляют прямую финансовую поддержку в виде субсидий и проводят государственные закупки. В масштабе страны государство координирует деятельность социального предпринимательства разработкой и реализацией пятилетних планов, которыми предусматриваются также меры по вовлечению молодежи в данный вид деятельности.

Множество определений социального предпринимательства отечественными и зарубежными специалистами приводит к обобщающему выводу о том, что «в российских условиях – это компромисс между коммерческой и благотворительной деятельностью. Отличаясь от традиционного предпринимательства конкретными социальными целями, а от благотворительности – характерными признаками предпринимательства, социальное предпринимательство занимает между ними промежуточное положение» [4]. Представляется, что установление жесткого перечня критериев и организационно-правовых форм способно негативно влиять на развитие социального предпринимательства. Действенной мерой поддержки и привлечения социального предпринимательства к решению актуальных проблем, по нашему мнению, должны стать государственные и муниципальные закупки услуг населению, выполненные в рамках социального заказа или в составе социально ориентированных целевых программ. Это может быть оформлено в виде грантов, субсидий, льготных займов или аренды помещений, лизинга оборудования, социальной рекламы, возможности дистанционного обучения (переподготовки) и т.п.

Исследование результатов государственной поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций и социальных предпринимателей, проведенное Министерством экономического развития РФ в 2017 г., показало, что всего в трех регионах 100 % му-

ниципальных районов и городских округов реализуют муниципальные программы их поддержки: Республика Татарстан, Ямало-Ненецкий АО и Ханты-Мансийский АО [5]. В этих регионах созданы такие структуры поддержки социального предпринимательства, как Центры инноваций социальной сферы (ЦИСС), координирующие развитие инфраструктуры, занимающиеся популяризацией и продвижением идей и проектов социального предпринимательства, осуществляющие информационно-аналитическое и консалтинговое сопровождение, обмен опытом и реализующие образовательные программы. Такой опыт постепенно распространяется с помощью Фонда «Наше будущее» и Фонда региональных социальных программ.

Как свидетельствуют данные Фонда «Наше будущее», среди основных направлений социального предпринимательства в России наибольшее место занимают дошкольное образование, трудоустройство людей в сложной жизненной ситуации, повышение доступности и качества медицинских услуг, выпуск социально значимой продукции, в т.ч. сельскохозяйственной, туристские и спортивные услуги для социально незащищенных слоев населения, решение экологических проблем, возрождение культурно-исторического наследия, гериатрические услуги.

Представляется, что социально-демографические процессы, в т.ч. старение населения, требуют особого внимания со стороны социального предпринимательства. В соответствии с Порядком оказания медицинской помощи населению по профилю «гериатрия» (помощь пациентам старших возрастных групп), утвержденным в 2016 г. Министерством здравоохранения РФ, гериатрическая служба должна представлять долговременную медико-социальную помощь в виде сочетания различных уровней системы здравоохранения и социальной защиты. Согласно ФЗ РФ «Об основах социального обслуживания граждан» № 442 от 28.12.2013 появились законодательные предпосылки для аутсорсинга услуг в социальной сфере, в т.ч. таких как па-

тронаж, который оказывается как в медицинских учреждениях, так и на дому у пациентов. Патронаж как вид социального обслуживания по оказанию помощи в уходе за тяжело больными людьми, инвалидами, стариками, полностью или частично утратившими способности к самообслуживанию, включает достаточно широкий перечень услуг медицинского, социального, бытового характера. Современные патронажные услуги могут предоставляться в рамках обязательного медицинского страхования бесплатно либо коммерческими структурами. Патронажный персонал должен иметь медицинское образование, но длительная реабилитация требует мониторинга лечащим врачом. Такой сложный комплекс медицинских и патронажных услуг, например, на дому у пациента, как представляется, возможен с использованием телемедицины, когда лечащий врач контролирует состояние пациента и при необходимости корректирует рекомендуемые медицинские назначения, а патронажный работник исполняет их. Подобные комплексные услуги начали использоваться Национальной службой здравоохранения Великобритании (NHS), которая совместно с Google реализует медицинский проект DeepMind, чтобы создать UU-помощника для сиделок и врачей. Коммерческие патронажные службы в современных условиях предлагают качественные, но дорогостоящие услуги, что ограничивает их доступность. Социальная миссия по оказанию гериатрической помощи в соответствии со специальными программами реабилитации тяжело больных, инвалидов, пожилых людей в полной мере относится к сфере деятельности социального предпринимательства. Значимость этого направления социального предпринимательства, очевидно, будет возрастать с увеличением продолжительности жизни людей, что обуславливает необходимость разработки и реализации программы по созданию соответствующей инфраструктуры, подготовки персонала и других ресурсов.

Литература

1. Зверева Н. Эволюция бизнеса. Семь вопросов о социальном предпринимательстве / Н. Зверева // Ведомости. 2018. 5 окт. № 32.
2. Диз Грегори. Смысл социального предпринимательства (The Meaning of Social Entrepreneurship) [Электронный ресурс] / Грегори Диз. URL: <https://habr.com/company/darudar/blog/135078> (дата обращения: 12.11.2018).
3. www.nb-forum.ru/business/foreign-experience/korea-18.htm (дата обращения: 12.11.2018).
4. Восколович Н. А. Социальное предпринимательство как инновационное направление развития сферы услуг / Н. А. Восколович // Вестн. УГАЭС. Наука. Образование. Экономика. Сер. Экономика. Уфа : Изд-во УГАЭС. 2013. № 1(3). С. 52-54.
5. www.nb-forum.ru/news/so-nko-minek.html (дата обращения: 12.11.2018).

ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В БИЗНЕСЕ

Т. А. Кулебякина, И. М. Кублин

*Саратовский социально-экономический институт (филиал)
РЭУ им. Г. В. Плеханова*

В настоящее время в России набирает популярность тема «социального предпринимательства». Интерес к данной проблеме связан с нежеланием или неспособностью государства и некоммерческих организаций в полной мере решать социальные или экологические проблемы. К тому же следует отметить, что ни один из секторов экономики также не способен самостоятельно решить проблемы социального предпринимательства. Вместе с тем феномен социального предпринимательства еще недостаточно исследован и поэтому воспринимается по-разному различными категориями людей. Отличия в восприятии также обусловлены разнообразием социальных программ,

осуществляемых предпринимателями, которые различаются по масштабу и целевой направленности.

В общем виде термин «социальное предпринимательство» объединяет в себе инновационные методы и технологии предпринимателей, применяемые в бизнесе, направленные на решение социальных проблем. Социально ориентированные предприятия обеспечивают развитие всего общества, направляя свою деятельность на решение комплексных проблем в области здравоохранения, образования, социально-экономического развития страны и регионов, защиты окружающей среды и т.п. Исходя из вышесказанного, основными функциями социального предпринимательства должны быть:

1. Разработка и принятие миссии по поддержанию социально-уязвимых категорий граждан.
2. Выявление и использование новых возможностей для реализации выбранной миссии.
3. Осуществление непрерывного процесса обучения, инноваций и адаптации.
4. Решительность в осуществлении данной деятельности, не ограничиваемая имеющимися ресурсами.
5. Высокая степень ответственности за осуществление и результаты данной деятельности.

Проведенные маркетинговые исследования показывают, что при осуществлении социально-ориентированной деятельности и участии в различных социальных проектах многие предприниматели сталкиваются с рядом проблем.

Так, например, основной проблемой социального предпринимательства в России является отсутствие законодательного регулирования данного процесса. Существуют различные точки зрения на освещение данного вопроса, поэтому он носит проблемный и противоречивый характер. С одной стороны, считается, что социальное предпринимательство должно проявляться добровольно и государство не

может к этому обязывать, а с другой стороны, задачей государства считается оказание влияния на предпринимателей с целью привлечения их к проявлению социальной ответственности. Решением данной проблемы является осуществление государственной поддержки социального предпринимательства, которая заключается в создании благоприятных условий для осуществления социально-ориентированной деятельности без вмешательства в ее конкретную реализацию. К таким условиям можно отнести наличие льготного налогового режима или различные преференции для организаций, осуществляющих социальную деятельность.

Другой проблемой является особенное восприятие данной деятельности. Это связано с тем, что многие компании воспринимают социальный бизнес как благотворительность. Между данными понятиями существуют схожие черты, но в то же время, они совершенно отличны друг от друга. Основным отличием социального бизнеса от благотворительности является то, что в социальном бизнесе предприниматель создает структуру, целью функционирования которой является самостоятельное создание социальной ценности для общества в долгосрочной перспективе. В то время как благотворительность предполагает выделение денежных средств в какой-либо фонд, без четкого представления о целях их использования и без возможности оценки социальных последствий данного вклада.

Еще одной проблемой, препятствующей осуществлению социально-ориентированной деятельности предпринимателей, является недостаточное ее финансирование. На практике большинство грантов и конкурсов в области социального бизнеса финансируется частными иностранными инвесторами. Государственное финансирование в данной сфере осуществляется через программы поддержки малого бизнеса и социального предпринимательства, которые заключаются в предоставлении грантов, субсидий и кредитных ресурсов. Необходимо отметить, что в финансировании социального бизнеса чаще при-

нимают участие региональные власти, а на федеральном уровне данная область не поддерживается в необходимом объеме. При этом выделенные средства чаще всего используются не для ведения социальной деятельности, а как компенсация каких-либо произведенных расходов. Такой подход к финансированию вносит еще больше неясности в вопрос социального предпринимательства. Из негосударственных форм поддержки социальных предпринимателей наиболее известным является Фонд «Наше будущее», который способствует широкому распространению идеи социального предпринимательства.

Данная проблема пересекается с проблемой законодательного регулирования социального бизнеса, это связано с тем, что при отсутствии нормативно-правовой базы многие начинающие предприниматели не знают о возможностях получения первоначальных финансовых средств для реализации данной деятельности.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что осуществление социального предпринимательства в России обусловлено рядом проблем, решение которых зависит, в основном, от осуществления государством надлежащей поддержки, а также от повышения степени информированности предпринимателей о данной проблеме.

Литература

1. Аракелова И. В. Актуальные вопросы формирования потребительской экономики в России / И. В. Аракелова // Научное обозрение. 2014. № 6. С. 125-131.
2. Бурмистрова И. К. Проблемы ориентации инновационного развития предприятий в нестабильных экономических условиях / И. К. Бурмистрова, И. М. Кублин // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2015. № 2(6). С. 11-17.
3. Кублин И. М. Состояние, перспективы и качество современной экономики: новые возможности и ограничения развития / И. М. Кублин, Я. С. Матковская // Изв. Волгоградского гос. технич. ун-та. 2018. № 6(216). С. 9-14.

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

Ю. В. Лемешков, Т. В. Болдырева

*Саратовский социально-экономический институт (филиал)
РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Интернет – глобальная информационная сеть, с помощью которой пользователи могут обмениваться различными информационными ресурсами без учета территориальных границ. Также Интернет – это простое средство коммуникации, дающее возможность продвижения товаров и услуг.

Основным инструментом интернет-маркетинга по привлечению клиентов через социальные сети является Social Media Marketing (SMM).

Instagram – одна из надежных социальных платформ, позволяющих осуществлять продвижение разнотипных торговых предложений при помощи SMM. На сегодняшний день в сети насчитывается около 700 миллионов пользователей, из них около 70 % составляют женщины. Средний возраст пользователей колеблется от 18 до 35 лет. Эта возрастная категория наиболее активна и готова покупать продукцию через интернет. Для эффективного продвижения товара в Instagram необходимо правильное оформление аккаунта [1], наличие красивых и качественных фотографий и интересных рубрик на разные темы, чтобы пользователям не было скучно на странице.

Instagram – идеальное место, позволяющее продавать быстро и удобно практически любую продукцию. Однако некоторым видам товаров аудитория социальной сети уделяет особое внимание:

- Косметика и услуги красоты. Парикмахерские услуги, барбершопы, косметологи, салон красоты или просто торговля косметическими средствами считаются одними из популярных запросов. Видео или фотографии результата работы мастера (обработанные ногти,

шикарная прическа и пр.), предлагаемая косметика с результатом применения данной продукции (ресницы после нанесения туши, гладкая кожа после применения крема и т.д.) вызывают у целевой аудитории большое желание приобрести товар, услугу.

- Татуировки и косметические коррекции. Демонстрация результатов работы «до» и «после» для возможности убедить аудиторию в высоком качестве услуг и косметической тонкости. Также здесь можно найти красивые татуировки или косметические результаты операций, отзывы и фото довольных клиентов. К тому же в социальных сетях на такие страницы часто подписываются и те, кому просто интересна данная сфера.

- Одежда. По профессиональным фотографиям можно увидеть все достоинства продукции: высококачественные материалы, отлично выполненные строчки и многое другое. Также, в отличие от интернет-магазина, можно получить быстрый ответ на возникший вопрос не только про товар, но и процесс его создания [3]. При просмотре страницы пользователи заинтересуются данным товаром, и им будет легче принять решение о покупке [2].

- Аксессуары. Так как примерно 70 % аудитории Instagram составляют женщины, то аксессуары (бижутерия, чехлы для телефонов, сумки и т.д.) пользуются популярностью и эта тема наиболее актуальна для данной аудитории. Совершая покупки под влиянием красивых фотографий и убедительного описания, потребитель тем самым заманивает себя в «ловушку» и значительно упрощает задачу продавцу, который смог вызвать интерес к своему товару.

- Кондитерские изделия. Для продвижения данного вида товара важно иметь красивые снимки и выгодное описание (бездрожжевое тесто, вместо сахара – заменитель, минимум килокалорий и т.д.), чтобы при просмотре этих снимков у аудитории возникало непреодолимое желание попробовать эти кондитерские изделия (конфеты, печенье, торты и т.п.).

- Продукция handmade. Сделанные своими руками украшения, игрушки, букеты и многое другое являются одним из популярных видов бизнеса в Instagram. Для привлечения покупателей выкладывается видео с процессом создания таких инклюзивных товаров: подготовка выкройки, эскизы, лепка и т.д., в общем, весь творческий процесс. Яркие и красивые фотографии изделий ручной работы в социальной сети вызывают большое желание стать обладателями уникальной вещи.

На наш взгляд, в Instagram можно добиться поставленной цели и продавать любой товар, нужно лишь желание, правильная подача информации и фантазия, и, конечно же, немаловажный фактор – качественные фотографии с таким описанием товара, чтобы заинтересовать аудиторию.

Литература

1. Болдырева Т. В. Паттерн-воздействие рекламы на потребительское поведение / Т. В. Болдырева // Наука и общество. 2013. № 3(12). С. 17-25.
2. Бурмистрова И. К. Проблемы ориентации инновационного развития предприятий в нестабильных экономических условиях / И. К. Бурмистрова, И. М. Кублин // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2015. № 2(6). С. 11-17.
3. Кублин И. М. Проблемы и перспективы применения технологии блокчейн в продвижении продукции на рынок / И. М. Кублин, Р. В. Михайлов, С. А. Санинский // Экономическая безопасность и качество. 2018. № 1(30). С. 31-36.

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК БИЗНЕС С ОСОБОЙ МИССИЕЙ

К. С. Паршина, Т. В. Болдырева

*Саратовский социально-экономический институт (филиал)
РЭУ им. Г.В. Плеханова*

В настоящее время большое распространение и популярность во всем мире получает такое явление, как социальное предпринимательство, целью которого является решение социальных проблем.

Социальное предпринимательство особенно актуально в условиях, когда рыночные силы и государство не могут полностью удовлетворить социальные потребности. В этой связи социальное предпринимательство вовлечено в решение социальных вопросов, закрепленных за государством, с другой стороны, как коммерческий сектор оно использует в своей деятельности различные бизнес-инструменты, а как некоммерческий сектор подразумевает тесное сотрудничество с обществом, основанное на принципах вовлеченности и доверия.

Можно выделить следующие основные характеристики социального предпринимательства, а именно:

- социальное воздействие, т.е. основным направлением деятельности компании должно быть решение существующих социальных проблем;
- инновационность, т.е. в своей деятельности компания должна применять новых подходы и способы для решения существующих и потенциально возможных социальных проблем;
- самоокупаемость и финансовая устойчивость, т.е. компания должна быть финансово устойчива и решать социальные проблемы за счет собственных средств;
- масштабность, которая подразумевает расширение масштабов деятельности на национальном и международном уровнях;

- предпринимательский подход, предполагающий, что социальный предприниматель способен определить провалы рынка и государства, найти и разработать новые решения, которые позволят оказать долгосрочное позитивное влияние на общество.

Термин «социальное предпринимательство» и само явление зародилось на Западе. Впервые о социальном предпринимательстве заговорили в 80-х гг. XX века. Именно тогда основателем социальной филантропической организации “Ashoka” Биллом Дрейтоном данный термин был введен в обиход. Однако как профессию и область социальное предпринимательство представил американский ученый, профессор, основатель и директор Центра развития социального предпринимательства Университета Дьюка Грегори Диз в конце 1900-х гг.

В настоящее время социальное предпринимательство распространено в Великобритании, США, Италии, Словении, странах Скандинавии, Республике Корея, Малайзии, Индии, Бангладеш, некоторых странах Африки.

В России данное явление стало развиваться сравнительно недавно и, тем не менее, довольно быстро набирает популярность, так как затрагивает важные социальные проблемы. Среди предпосылок развития социального предпринимательства в России можно выделить:

- низкую эффективность решения со стороны государства социальных проблем;
- возможности сглаживания острых вопросов общества, повышения количества заинтересованных лиц;
- возможности решения социальных проблем самостоятельно под контролем государства;
- необходимость повышения уровня сознательности, развития чувства ответственности у людей путем приобщения их к сфере деятельности через действия социальных организаций на коммерческой основе.

Среди социальных предприятий, действующих в России, можно выделить пермскую региональную общественную организацию «Школа фермеров», основанную в 2009 г. Целями данной организации являются: во-первых, обучение различных групп и категорий молодежи в агробизнесе; во-вторых, производство и содействие производству экологически чистой сельскохозяйственной продукции; в-третьих, формирование группы профессионалов для работы с молодежью по подготовке фермеров. Целевыми сегментами, с которыми работает организация, являются воспитанники и выпускники учреждений для детей-сирот, сироты с ограниченными возможностями, сельская молодежь, молодежь, освободившаяся из мест лишения свободы, студенты-выпускники сельскохозяйственных учебных заведений, нуждающиеся в трудоустройстве и жилье.

С 2000 по 2010 г. было реализовано 32 социальных проекта, участниками которых стали более 1,5 тысяч пермских детдомовцев. Организация «Школа фермера» дает возможность детям-сиротам не только адаптироваться к самостоятельной жизни, но и получить специальность «организатор фермерского хозяйства».

Другим примером социального предпринимательства в России можно назвать компанию «Веселый войлок», специализирующуюся на производстве сувенирной продукции из войлока. Целью данного проекта является создание творческой мастерской по изготовлению дизайнерских игрушек-сувениров и бижутерии из войлока. В реализации проекта участвуют многодетные матери из малообеспеченных семей, у которых нет возможности работать с полной занятостью.

Но, несмотря на начавшееся развитие социального предпринимательства в России, существуют некоторые проблемы, препятствующие его успешному развитию. Среди них можно выделить такие проблемы, как:

1. Непонимание сущности социального предпринимательства со стороны общества. Это связано с тем, что многие воспринимают социальное предпринимательство как благотворительность.

2. Разногласия в принимаемых органами власти решениях, что в результате создает условия для стихийного развития социального предпринимательства, а также приводит к несистематизированной и неэффективной деятельности органов власти.

3. Отсутствие нормативно-правовой базы, регулирующей вопросы социального предпринимательства.

4. Отсутствие у предпринимателей стимулов для развития социального бизнеса. Это может быть связано с тем, что социальное предпринимательство не имеет каких-либо привилегий по отношению к традиционным коммерческим и некоммерческим организациям.

5. Низкий уровень компетенций у социальных предпринимателей, то есть политика в сфере социального предпринимательства должна ориентироваться на обучение как действующих, так и потенциальных социальных предпринимателей.

6. Отсутствие эффективной государственной инфраструктуры, которая помогла бы создать условия для регулирования развития социального предпринимательства.

Таким образом, несмотря на проблемы и трудности на пути социального предпринимательства в России, имеются положительные сдвиги в развитии данного направления. Расширение социального предпринимательства в нашей стране позволит решить ряд важных социальных проблем.

Литература

1. Болдырева Т. В. Digital marketing как инструмент конкурентного преимущества компании будущего / Т. В. Болдырева // Наука и общество. 2018. № 2(31). С. 4-9.
2. Болдырева Т. В. Паттерн-воздействие рекламы на потребительское поведение / Т. В. Болдырева // Наука и общество. 2013. № 3(12). С. 17-25.
3. Бурмистрова И. К. Особенности влияния индикаторов структурных сдвигов на деятельность предприятия / И. К. Бурмистрова, И. М. Кублин // Вестн. Саратовского гос. социально-экономического ун-та. 2016. № 3(62). С. 7-11.

Секция:

**ИНТЕГРАЦИЯ КОРПОРАТИВНОЙ
СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ
В СИСТЕМУ КОРПОРАТИВНОГО
УПРАВЛЕНИЯ**

**ВЗАИМОСВЯЗЬ КОРПОРАТИВНОЙ
СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ
И ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ**

Ю. Н. Захарова, к.э.н., доцент, Е. С. Наумова

Ульяновский государственный университет

В настоящее время большое влияние на деятельность бизнеса оказывают такие тенденции, как глобализация, развитие науки и технологий, изменения в законодательстве, экологические проблемы, рыночная трансформация и др. Чтобы быть успешными на рынке, предприятия учитывают эти тенденции, что выражается в появлении и развитии следующих понятий: управление изменениями, организационные изменения и корпоративная социальная ответственность. Рассмотрим эти понятия более подробно.

В связи со стремительными изменениями во внешней среде компаниям необходимо быстро реагировать на появление новых проблем, а также возможностей, которые предоставляются им благодаря названным тенденциям. По мнению многих авторов, успешность организации определяется тем, насколько быстро она реагирует на внешние изменения и реализует внутренние изменения. Именно внутренние изменения и носят название «организационные изменения» (по мнению Р. Дафта, они представляют собой освоение компанией новых идей или моделей поведения), которые могут выражаться в разработке организацией нового продукта, совершенствовании технологий или в разработке новой организационной структуры. Так как реализация организационных изменений составляет важную составляющую деятельности предприятий, появляется новое направление менеджмента – управление изменениями.

Корпоративная социальная ответственность означает, что организация берёт на себя ответственность в определённых сферах жизни общества (например, благотворительность, экология), причём делает это добровольно и выходит за рамки установленного законом обязательства соблюдать законодательство. Это выражает социальную ориентацию бизнеса, обращение к современным проблемам и указывает на желание организации не только осуществлять свою основную деятельность, но и принимать участие в общественной деятельности и защищать интересы своих работников. Например, во многих крупных организациях действуют этические кодексы (кодексы корпоративной социальной ответственности).

Корпоративная социальная ответственность и организационные изменения взаимосвязаны следующим образом:

1. Корпоративная социальная ответственность может выступать объектом организационных изменений. В условиях динамично развивающейся внешней среды реализация политики в области корпоративной социальной ответственности может способствовать вы-

ходу организации на новый уровень развития. Она позволяет повысить привлекательность организации для государства, клиентов, партнеров, а также является одним из эффективных механизмов повышения конкурентоспособности и привлечения инвестиций.

2. Организационные изменения опираются на стадию (этап) жизненного цикла организации, на которой находится организация в данный конкретный момент своего развития. Каждый этап жизненного цикла характеризуется рядом особенностей и проблем, которые необходимо решить путём проведения организационных изменений для того, чтобы организация смогла перейти на следующий этап своего развития. Как правило, на стадии «расцвета» (согласно теории жизненного цикла Ицхака Адизеса) в компании происходит изменение приоритетов деятельности, формируются организационные ценности и видение, а также организация становится известной и успешной на рынке. Именно на этом этапе есть возможности и необходимость в реализации корпоративной социальной ответственности. Её реализация может начаться и раньше – на стадиях «давай-давай» или «юности», тогда уровень ответственности организации сначала будет низким, а на стадии «расцвета» или «аристократизма» – достаточно высоким.

3. В процессе реализации организационных изменений могут возникать различные сложности. Например, персонал компании может выступать против изменений внутри организации (особенно это касается таких ситуаций, как сокращение персонала, смена руководства, обновление оборудования, если работники не умеют пользоваться новыми станками, программами и др.). Тогда преодолению сопротивления персонала может способствовать реализация организацией мероприятий в области корпоративной социальной ответственности. Это поможет сформировать определённый уровень лояльности персонала к своей организации, хорошее отношение к ней и подавить конфликты между работниками и руководством.

Таким образом, корпоративная социальная ответственность и управление изменениями – две важные категории, тесная взаимосвязь которых имеет большое значение для современного бизнеса. Это необходимо учитывать каждой компании, которая хочет добиться признания клиентов и хорошего положения на рынке.

Литература

1. Управление изменениями : учеб. пособие / кол. авт. ; под ред. Т. Ю. Ивановой. М. : КНОРУС, 2014. 352 с.
2. Батаева Б. С. Взаимосвязь корпоративной социальной ответственности со стадиями жизненного цикла компании / Б. С. Батаева, А. П. Жойдик // Управление экономическими системами : электрон. науч. журн. 2014. № 10.

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КОМПАНИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

А. В. Вечканова

Ульяновский государственный университет

Одним из ключевых процессов развития мировой экономики на рубеже XX-XXI веков является прогрессирующая глобализация, т.е. качественно новый этап в развитии интернационализации хозяйственной жизни.

Процессы глобализации сформировали мировое технологическое и информационное пространство, привели к мощному развитию мировой торговли и развитию интеграционных процессов. Произошло углубление международного разделения труда (МРТ) в виде внутриотраслевой специализации и кооперации. В связи с этим большие изменения испытывает смысловое содержание устоявшихся по-

нятий и терминов. Такое представление ценностей приводит к возникновению принципиально новой концепции в рамках корпоративного управления – концепции корпоративной социальной ответственности.

За рубежом и в России сложилась традиция, увязывающая эффективную корпоративную социальную политику с «корпоративной социальной ответственностью» (Corporate Social Responsibility, КСО) дополнительными добровольными обязательствами бизнеса, гарантирующими качество выпускаемой продукции, достойную зарплату, сохранение благоприятной окружающей среды, социальные пакеты с доплатами на лечение и образование, прибавки к пенсиям. Подобные обязательства – важный элемент политики ведущих компаний развитых стран. Продуманная и отлаженная система корпоративной социальной ответственности позволяет компаниям не только осуществлять позитивный вклад в социальное благополучие и экологическую стабильность, но и способствует повышению результативности и стабильности бизнеса.

Вопросы, связанные с оценкой социальных программ и эффективности корпоративной социальной ответственности, занимает все больше места в исследованиях как зарубежных, так и отечественных ученых. Сегодня существует множество определений понятия «социальная ответственность бизнеса» и «корпоративная социальная ответственность».

Социальная ответственность фирмы – максимальное использование преимуществ компании и сведение к минимуму недостатков, которые затрагивают как участников бизнеса, так и общество в целом [16].

Социальная ответственность рассматривается как добровольный отклик организации на социальные проблемы своих работников, жителей города, края, страны, мира [12].

Социальная ответственность означает способность организации или предприятия оценить последствия своей деятельности для устойчивого социального развития общества. Социальная ответственность – широкое понятие, охватывающее и такие проблемы, как экология, социальная справедливость, равноправие. Организации обязаны проявлять ответственность в трех областях – финансы, влияние их деятельности на общество и окружающую среду, воздействие на экологию. Это относится не только к бизнесу, но и к правительственным, общественным и добровольческим организациям [15].

Социальная ответственность бизнеса – концепция, согласно которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта/услуги, добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом [13].

Социальная ответственность представляет собой в своей основе философию или образ отношений между предпринимательскими кругами и обществом, причем для реализации и устойчивости в течение длительного периода времени эти отношения требуют руководства [11].

Социальная ответственность бизнеса – это:

1) комплекс направлений политики и действий, связанных с ключевыми стейкхолдерами, ценностями и выполняющих требования законности, а также учитывающих интересы людей, сообществ и окружающей среды;

2) нацеленность бизнеса на устойчивое развитие [4].

Корпоративная социальная ответственность – инструмент, с помощью которого возможно оказывать влияние на общество, обеспечивая устойчивое развитие [2].

Корпоративная социальная ответственность бизнеса – это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, напрямую связанный с основной

деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума [6].

Корпоративная социальная ответственность – это серьезная попытка разрешить социальные проблемы, вызванные полностью или частично действиями корпорации [3].

Корпоративная социальная ответственность означает специфические обязательства компании и проистекающие из них действия коммерческих организаций в отношении своих нуждающихся общностей, определяемых и размещенных вне основной операционной среды бизнеса [10].

Социальная ответственность (social responsibility) – обязательство фирмы преследовать долгосрочные общественно полезные цели, принятое ею сверх требуемого от нее в соответствии с законодательством и экономическими условиями [14].

Наиболее полным представляется определение, данное Ростиславом Куринько, президентом Центра взаимодействия бизнеса и общества, в котором он емко и комплексно раскрывает сущность понятия корпоративной социальной ответственности: «Корпоративная социальная ответственность – это отвечающая специфике и уровню развития компании, регулярно пересматриваемая и динамично изменяющаяся совокупность обязательств, добровольно и согласовано вырабатываемых с участием ключевых заинтересованных сторон, принимаемых руководством компании, с особым учетом мнений персонала и акционеров, выполняемых в основном за счет средств компании и нацеленных на реализацию значимых внутренних и внешних социальных программ, результаты которых содействуют развитию компании (рост объемов производства, повышение качества продукции и услуг и др.), улучшению репутации и имиджа, становлению корпоративной идентичности, развитию корпоративных брендов, а также расширению конструктивных партнерских связей с государством, деловыми партнерами, местными сообществами и гражданскими организациями» [8].

Социальная ответственность является одним из ключевых факторов, существенно влияющих на результаты и развитие инноваций. Социальные инновации, внедренные в рамках стратегий КСО, позволяют компаниям не только продемонстрировать свою гражданскую позицию, но также становятся важным маркетинговым инструментом.

Наиболее очевидным и понятным является положительная связь между КСО и эффективностью функционирования компании, с точки зрения управления человеческими ресурсами – повышение лояльности персонала. Реализация концепции социальной ответственности как в целом, так и в отношении конкретного рабочего места создает уникальное преимущество компании при наборе и удержании сотрудников [7]. Последние исследования показывают, что при прочих равных условиях потенциальные работники более вероятно предпочтут трудоустройство в социально ответственной компании. Так, около 80 % всех работников в 25 странах мира указали на свое желание работать в социально ответственных корпорациях [5].

Программа КСО может быть направлена на рекрутинг и сохранение персонала. КСО может помочь улучшить восприятие компании среди её персонала, особенно когда персонал может участвовать через систему выплаты зарплаты, деятельности по привлечению средств или социальной работы в местном сообществе. Имидж компании, которая заботится об обществе и своих сотрудниках, положительно влияет на лояльность персонала.

Внедрение в компании практики корпоративной социальной ответственности способствует повышению уровня лояльности сотрудников, сокращению бюджета на рекрутинг и тренинги, увеличению продуктивности работы сотрудников, повышению привлекательности компании в глазах наиболее значимых потенциальных работников и росту лояльности потребителей.

Литература

1. Вечканова А. В. Корпоративная социальная ответственность как инструмент развития лояльности клиентов и персонала в индустрии гостеприимства / А. В. Вечканова, Ю. Н. Захарова, К. А. Мызрова, Е. В. Степанова // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 4, ч. 2. С. 18-21.
2. Гордон Х. Фитч. Корпоративная ответственность перед обществом. Корпоративный социальный отчет. Рекомендации Ассоциации менеджеров [Электронный ресурс] / Гордон Х. Фитч. URL: www.amr.ru.
3. Европейская комиссия. Корпоративная ответственность перед обществом. Корпоративный социальный отчет. Рекомендации Ассоциации менеджеров [Электронный ресурс]. URL: www.amr.ru.
4. Институт исследований Мирового банка (Djordjija Petkoski, Saskia Kersemaekers, Alisa Valderania Corporate Social Responsibility and Sustainable Competitiveness [Электронный ресурс]. URL: worldbank.com.
5. Каз М. С. Системы оценки деловой репутации и социальной ответственности: пути интеграции / М. С. Каз, Е. С. Сакун // Вестн. Томского гос. ун-та. 2010. № 3. С. 53-58.
6. Китчин Т. Корпоративная социальная ответственность: в фокусе бренд / Т. Китчин // Менеджмент сегодня. 2003. № 5. С. 24.
7. Козин Л. В. Корпоративна социальная вовлеченность как способ формирования конкурентоспособности предпринимательства [Электронный ресурс] / Л. В. Козин // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер. Економічні науки. 2011. № 12.
8. Осваиваем КСО: просто о сложном / Ростислав Куринько. К. : Изд-во «Журнал «Радуга», 2011. 204 с.
9. Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Райхельд. М. : Диалектика, 2007.
10. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка / под. ред. С. Е. Литовченко, М. И. Корсакова. М. : Ассоциация менеджеров, 2003. С. 15.
11. Палацци М. Корпоративная социальная ответственность и успех в бизнесе / М. Палацци, Дж. Статчер. 1997. С. 17.
12. Социальное управление: словарь. М., 1986. С. 367.

13. Социальное измерение в бизнесе. Международный форум лидеров бизнеса под эгидой Принца Уэльского. М. : НП Социальные инвестиции, Изд. дом «Красная площадь», 2001. С. 25.
14. Стивен П. Менеджмент : пер. с англ. / П. Стивен, М. Коултер. 6-е изд. М. : Изд. дом «Вильямс», 2004. С. 192-195.
15. Фиглин Л. Модель управления качеством социальной ответственности организации / Л. Фиглин // Проблемы теории и практики управления. 2003. № 2.
16. Шпотов Б. Деловая этика и менеджмент: современные подходы / Б. Шпотов // Проблемы теории и практики управления. 2002. № 1.

УРОВНИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Е. А. Рожкова,

Н. В. Ширяева, к.э.н. доцент

Ульяновский государственный университет

Одной из основополагающих составляющих стабильного и устойчивого развития организации является корпоративная социальная ответственность (далее – КСО). В экономической научной литературе КСО часто определяют как добровольный вклад бизнеса в развитие общества в экономической, социальной и экологической сферах [1, с. 117]. При этом данный вклад зачастую напрямую не связан с основной деятельностью компании.

Организация в рамках КСО должна руководствоваться принципами значимости, системности, открытости и недопущением конфликтов. Это условие представляет значительные трудности для многих компаний, так как внедрение перечисленных ранее принципов требует от руководства компании значительных временных и трудовых затрат, что снижает концентрацию на текущих оперативных зада-

чах. Кроме того, качественный результат от внедрения КСО появляется не менее чем через 5 лет, о чем свидетельствует мировой опыт.

Наиболее распространенными примерами применения практик КСО являются: охрана окружающей среды, противодействие коррупции, взаимодействие с заинтересованными сторонами, участие в жизни сообщества, применение лучших трудовых практик, охрана труда и здоровья, оценка рисков и воздействия на экосистему, права человека и этическое поведение.

Принято выделять несколько уровней корпоративной социальной ответственности [1, с. 119]:

1. Базовый (обязательный) уровень. Предполагает своевременную выплату заработной платы, уплату налогов, соблюдение законодательства в сфере охраны окружающей среды, техники безопасности и здоровья работников, этики поведения в рамках законодательства и кодекса корпоративного поведения.

2. Благотворительный уровень. Включает в себя традиционную адресную благотворительность, а также стратегическую, т.е. обеспечивающую стратегический интерес компании (например, это программы помощи и спонсорство).

3. Социальная ответственность перед персоналом: расширенный пакет социальных услуг, внутренняя система медицинского обслуживания, собственная корпоративная пенсионная программа, обеспечение жильем, организация питания и отдыха, поддержка занятий спортом, подготовка и переподготовка кадров и т.д.

4. Уровень социальных инвестиций. Предполагает наличие долгосрочной политики компании в социальной, экологической или экономической сферах на территории присутствия, которая направлена на решение общественно важных задач и подразумевает взаимовыгодные вложения ресурсов представителей местных сообществ.

5. Уровень венчурной филантропии. Это тип нестандартной благотворительной деятельности, основным принципом которой явля-

ется творческий инновационный подход к решению социальных проблем. Базой является долгосрочное финансирование и партнерство.

Очевидно, что с каждым уровнем значительно вырастают объемы средств, которые компании необходимо выделять, чтобы обеспечивать указанную деятельность. Однако даже будучи на первом уровне, организация способна принести значительный вклад в развитие общества за счет создания и обеспечения привлекательных рабочих мест для граждан.

Компания, применяющая интегрировавшая КСО в своей деятельности, несомненно, является привлекательной как для инвесторов и бизнес-партнеров, так и для сотрудников и потенциальных кадров.

Вне зависимости от уровня развития КСО для коммуникации с заинтересованными лицами применяют социальный отчет. Это публичный инструмент, предназначенный для информирования сотрудников, акционеров и партнеров о том, как и какими темпами компания реализует свою стратегию развития экономической устойчивости и социального благополучия [2, с. 39].

Кроме того, предоставление доступной информации о ведении деятельности социально ответственным образом в перспективе может стать инструментом диалога бизнеса с государством.

Таким образом, корпоративная социальная ответственность — это добровольные действия организации в целях развития общества в экономической, социальной и экологической сферах. Существует пять уровней КСО, при этом даже на первом уровне компания значительно влияет на социальную и экономическую сферу в регионе своего местонахождения.

Литература

1. Киварина М. В. Корпоративная социальная ответственность [Электронный ресурс] / М. В. Киварина // Экономический журнал. 2011. № 23. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-sotsialnaya-otvetstvennost> (дата обращения: 13.11.2018).

2. Крылов А. С. Корпоративная социальная ответственность в банковской сфере: тенденции и перспективы [Электронный ресурс] / А. С. Крылов // Управленческие науки. 2014. № 4(13). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-sotsialnaya-otvetstvennost-v-bankovskoy-sfere-tendentsii-i-perspektivy> (дата обращения: 12.11.2018).

СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО КОНТРОЛЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ В МЕНЕДЖМЕНТЕ СОВРЕМЕННОЙ КОРПОРАЦИИ

В. А. Николаев, д.э.н., профессор;*

М. В. Чуваилова*, к.э.н., доцент*

**Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ,*

***Ульяновский государственный университет*

Значительная часть традиционной литературы по управленческому учёту и управленческому контролю основывалась на убеждении о том, что экономическая деятельность в развитых индустриальных обществах организована в отчётливые и чётко разграниченные корпорации, в которых руководители координируют общую работу и управляют подчинёнными организационными единицами с помощью систематизированных правил и процедур. Центральной задачей системы управленческого контроля в данных организациях считалось обеспечение соответствия ведущейся работы и структурных подразделений задачам, поставленным высшим руководством, а также обеспечение информацией и системами для того, чтобы иерархическая система управления могла корректировать любые отклонения от установленных планов.

Многие до сих пор понимают системы управленческого контроля как «широкий набор механизмов контроля, предназначенный для того, чтобы помогать организациям регулировать самих себя», и закладывают в это понятие предоставление информации об эффективности корректирующих воздействий и их практической реализа-

ции. В таких формулировках характер участников и вовлечённых в процесс объектов обычно воспринимался как должное и считался не важным для устройства системы контроля. В частности, различия: в том, кто осуществляет контроль, какой набор интересов они преследуют, какова природа соответствующих организаций, и что именно контролируется, обычно оставлялись без внимания.

Данные связи во многом формируются под воздействием социально-экономического контекста деятельности современной корпорации. В частности, культурные традиции, регулирующие доверие и властные отношения в обществе, характер финансовой системы и взаимоотношения между государством и обществом, а также то, как формируются, подтверждаются и контролируются навыки работы, – всё это влияет на разделение труда в организациях, экономическую координацию, аспекты владения и их связь с руководством. Некоторые из этих явлений также непосредственно влияют на переменные систем контроля, например, на зависимость от формальных процедур контроля от более общего следования формальным правилам и процедурам, регулирующим отношения подчинения и соблюдение договорных условий. Соответственно, при сравнении вариаций в системах контроля данные социальные особенности приобретают решающее значение.

По крайней мере шесть основных особенностей институциональных контекстов организаций могут напрямую влиять на виды формирующихся в таких организациях систем контроля. Они перечислены в таблице с указанием их связи с конкретными особенностями систем контроля. Прежде всего, важными для координации и контроля экономической деятельности являются два вида культурных традиций: доверие и нормы власти. В частности, то, насколько экономические субъекты готовы доверять формальным процедурам и институтам, принимая на себя обязательства перед деловыми партнёрами и устанавливая их компетентность, – в противоположность до-

верию, личному знакомству, приватной информации или рекомендациям, – влияет на их готовность делегировать функцию контроля посредникам и положиться на процедурные меры при контроле их поведения. Это в свою очередь влияет на их способность создавать крупные организации, контролирующие сложные технологии и развивающие особые организационные возможности.

Опять же, властные отношения сильно различаются по степени расчёта на формальные правила и процедуры, а также признания подчинённых в качестве формально равных сторон трудовых договоров. В преимущественно патерналистских моделях подчинения, например, к работникам относятся как к подопечным руководителей, которые должны действовать в их интересах, учитывая ограниченность такой возможности у самих подчинённых. И, наоборот, при более договорном характере норм власти начальник и подчинённый считаются, в принципе, равноправными гражданами, имеющими возможность свободно заключать договоры исходя из своего в равной степени справедливого восприятия взаимных интересов.

В тех случаях, когда и уровень доверия к формальным институтам и процедурам низок, и властные отношения носят больше патерналистский, чем договорной характер, как во многих обществах вне «западного» мира, системы контроля, вполне вероятно, могут строиться по-другому (табл. 1).

Отличительные особенности системы организации труда в различных странах, которые непосредственно влияют на системы контроля, можно обобщить в виде двух измерений: сила государственной системы обучения и уровень сотрудничества между работодателями и профсоюзами в её работе, а также сила профсоюзов и горизонтальных групп интересов, таких как профессиональные ассоциации, в целом. Государственную систему обучения можно считать сильной в том случае, когда она формирует стандартизированные навыки, которые хорошо воспринимаются как работниками, так и работодателями, и

которые являются необходимыми для выхода на большое количество рынков труда.

Таблица 1

**Прямые связи между институтами общества
и характеристиками системы контроля**

Институциональные особенности	Характеристики системы контроля			
	Опора на формальные правила	Жёсткий контроль за поведением	Влияние на подчинённых	Границы воздействия
<i>Культурные традиции</i>				
Низкий уровень доверия к официальным учреждениям и процедурам	отсутствует	присутствует	отсутствует	присутствуют
Патерналистские отношения власти	отсутствует	присутствует	отсутствует	присутствуют
<i>Государственные структуры и политика</i>				
Зависимость бизнеса от государства	не выявлено	присутствует	отсутствует	не выявлено
Степень формального регулирования рынков и экономической координации	присутствует	не выявлено	не выявлено	не выявлено
<i>Формирование профессиональных навыков и их контроль</i>				
Сила государственной системы обучения и уровень сотрудничества между работодателями и профсоюзами	не выявлено	отсутствует	присутствует	не выявлено
Сила профсоюзов и	не выявлено	отсутствует	присутствует	не выявлено

горизонтальных групп интересов в целом				
--	--	--	--	--

Вместе с этим сила профсоюзов и горизонтальных групп интересов в целом будет ограничивать возможность жёсткого контроля поведения работников руководителями, а также будет заставлять их делиться частью влияния на установление норм и оценку результативности работы. Это особенно вероятно, когда навыки высоко ценятся работодателями и когда их возможности для исключения фактора профессиональных навыков из рабочих процессов ограничены. Таким образом, в обществах с сильной системой обучения и сильными профессиональными объединениями менее вероятно, что «бюрократические» системы контроля будут широко внедряться или окажутся эффективными, в отличие от обществ с большей степенью «делегирувания».

Эти связи между характеристиками системы контроля и доминирующими общественными институтами можно объединить со связями между характеристиками фирмы и системами контроля, чтобы выработать предварительные предположения о том, в каких условиях те или иные системы контроля с большей либо меньшей вероятностью получат широкое распространение в определённых видах фирм в разных социальных контекстах.

Литература

1. Horvath P. Controlling (12nd ed.). Munchen : Vahlen, 2011, p. 81.
2. Whitley R. Firms, institutions and management control: the comparative analysis of coordination and control systems. Accounting, Organizations and Society 24 (1999), p. 507-524.

**ПРОЕКТНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В УНИВЕРСИТЕТЕ
КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ФУНКЦИИ
СОЦИАЛЬНОГО АГЕНТА В РЕГИОНЕ
(практика Ульяновского государственного университета)**

С. Е. Куклев, к.э.н.; Г. А. Шерстнев

Ульяновский государственный университет

Социальная ответственность является базовым неотъемлемым свойством университета со времен возникновения такого рода института. В период глубоких и непростых трансформаций, происходящих в системе высшего образования в настоящий момент, встает необходимость поиска новых более успешных механизмов реализации социально значимой функции университета. Один из таких механизмов заложен в программе опорных вузов, запущенной в 2016 г. Ульяновский государственный университет приобрел статус опорного в 2017 г., что утвердило его роль как социального партнера для региона согласно приоритету заказчика – Министерства образования и науки РФ (сейчас – Министерство науки и высшего образования РФ).

В настоящее время в Ульяновском государственном университете реализуется две программы, имеющие стратегическое значение: Программа развития УлГУ – опорного университета Ульяновской области – на период 2017-2021 гг. и Программа трансформации УлГУ в университетский центр инновационного, технологического и социального развития региона. В рамках этих программ определены приоритетные направления преобразований, ориентированные на потребности региона: «Развитие местных сообществ, городской и региональной среды» в Программе развития и «Трансформация социокультурной среды университета в интересах региона» в Программе трансформации.

Достижение целей программ развития и трансформации и реализация социальной функции требуют изменений прорывного характера, которые почти невозможно реализовать в рамках существующих процессов, сложившейся системы управления и структуры. Для реализации этих программ в университете формируется целый портфель проектов различного уровня, предполагающих достижение преимущественно внешних по отношению к университету социальных эффектов:

- Стратегические проекты:

1. «Проектный офис: Университет & Муниципалитет +», предполагающий создание инфраструктуры в виде распределенной сети проектных офисов университета в муниципальных образованиях для более эффективной реализации проектов вуза, значимых для муниципалитетов.

2. «Ульяновский Атлас экологии и здоровья», цель которого заключается в создании организационной и информационно-аналитической системы управления экологической ситуацией и состоянием здоровья населения Ульяновской области.

3. «Наука = Энергия региона» – исследовательская платформа инновационного кластера Ульяновской области.

4. «Регион. Культура. Перезагрузка», предполагающий качественное преобразование культурной сферы муниципальных образований с помощью разработки содержательных моделей культурных организаций и общественных пространств региона.

5. «Мастерская компетенций цифровой трансформации», целью которого является обеспечение в регионе концентрации компетенций для занятия лидирующих позиций на национальном рынке разработчиков решений для цифровой экономики.

- Поддерживающие проекты Программ развития и трансформации:

1. Многофункциональный реабилитационный центр УлГУ.

Целью является создание пилотного университетского центра мультдисциплинарной бригадной реабилитации.

2. Молодежный региональный многофункциональный Арт-инкубатор, целью которого является сопровождение молодых людей в реализации проектов в сфере творчества и креативных индустрий.

- Проекты студенческих инициатив:
 1. Здоровье.73.
 2. Времена.ру.
 3. Финансовая образовательная платформа для пенсионеров.
 4. Wonder-mom (открытие яслей-комнат для детей в возрасте от 0 до 3 лет, с целью помочь молодым мамам студенткам и преподавателям).
 5. Площадка правовой адаптации молодежи.
 6. Основы профессионального самоопределения и т.д.
 7. Центр развития предпринимательских компетенций молодежи «Точка роста».

Для эффективного управления портфелем проектом в Ульяновском государственном университете была сформирована система проектного управления (рис. 1).

Структура проектного управления в университете включает в себя:

1. Коллегиальные органы управления проектами Программы развития:
 - Возглавляемый ректором Совет Программы развития, в функционал которого входит экспертиза и утверждение проектов.
 - Дирекция Программы развития, которой руководит проректор по инновационному развитию, фактически выполняет функции центрального проектного офиса Программы развития.



Рис. 1. Система проектного управления УлГУ

2. Административно-управленческую структуру

В административно-управленческую структуру введена должность проректора по инновационному развитию. Для сопровождения проектов от инициации до завершения в штатной структуре вуза создано управление стратегического развития. Управление определяет границы отдельных проектов и всего портфеля. Отдел мониторинга и реализации стратегических проектов осуществляет сбор и анализ промежуточной и итоговой отчетной документации по реализации проектов. С ноября в структуру службы проректора по инновационному развитию введено управление молодежной проектной деятельности, в задачи которого входит формирование среды, стимулирующей активность, направленную на трансформацию идей в конкретные

проектные предложения, среди студентов и прочих категорий обучающихся университета, а также среди молодых специалистов, их поддержка и сопровождение.

3. Структуру управления портфелем проектов:

- Проектный офис по реализации стратегического проекта «Университет & Муниципалитет +» осуществляет управление стратегическим проектом «Университет & Муниципалитет +», взаимодействие с внешними и внутренними стейкхолдерами, координацию участников проекта, мониторинг и текущий контроль достижения показателей результативности проекта.

- Молодежный проектный офис, в задачи которого входит вовлечение студентов в проектную деятельность; создание творческой среды, объединяющей студентов различных направлений и специальностей и позволяющей проектировать новые виды продукции, услуг; участие в молодежных, студенческих и иных конкурсах и грантах; внедрение эффективных механизмов реализации студенческих инициатив.

Большинство проектов Ульяновского государственного университета направлены на создание позитивных эффектов не только для вуза, но и для всего региона, а именно:

- формирование профессионального сообщества, способного создавать и развивать инновационную и социально-ориентированную экономику региона;
- концентрация в регионе драйверов позитивных изменений, обеспечивающих формирование привлекательной социальной среды;
- консолидированное управление ресурсами (инфраструктура, кадры, знания, технологии, время) при реализации стратегических приоритетов в регионе.

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ КОРПОРАЦИЯХ

***Ю. О. Мусеева, к.э.н., доцент; Л. Р. Радченко, к.пед.н., доцент;
К. Е. Гардер, В. С. Захаров***

Ульяновский государственный университет

Сейчас на западе популярен термин «социальная ответственность бизнеса» (Corporate Social Responsibility (CSR)). Крупные, средние и даже малые фирмы регулярно публикуют CSR-отчеты, где излагают результаты проделанной работы в сферах создания «устойчивого» продукта, решения социальных проблем, с которыми связана их деятельность, и мероприятий, предпринятых для этого. Что же такое социальная ответственность, и какое отношение она имеет к бизнесу?

Сама по себе социальная ответственность бизнеса – явление достаточно парадоксальное, ведь любой бизнес нацелен в первую очередь на получение прибыли, производство социальных благ ему чуждо. Но современные условия жизни заставляют бизнес подстроиться под них и «пересмотреть» данное положение. С переходом экономических процессов в развитых странах на ступень постиндустриального и информационного обществ многие социально-экономические константы сильно изменились. Как никогда важна роль бизнеса по отношению к государству и общественным институтам [2]. Все больше ценится образование и интеллектуальные способности людей, нежели их происхождение. Однако появляются новые проблемы и задачи, которые государство не может решить в одиночку. Здесь и рождается социальная ответственность бизнеса – добровольный вклад корпораций в решение проблем в социальной, экономической и экологической сферах жизни общества, выходящий за рамки установленного законом минимума и непосредственно связанный с деятельностью корпорации. Важно отметить, что эта деятельность должна не

только выполнять законодательные предписания, но и превышать их: больше инвестировать в человеческий капитал, окружающую среду и отношения со своими стейкхолдерами.

Также необходимо, чтобы данные «инвестиции» производились на этапе формирования прибыли, а не на этапе ее распределения, то есть должны касаться производства продукта. Данные положения провозглашены на уровне европейских правительств и институтов, что говорит о высшем уровне признания необходимости данной социально-экономической концепции.

6 ключевых аспектов этой концепции:

1. Права человека.
2. Права трудящихся.
3. Окружающая среда.
4. Честный бизнес.
5. Требования потребителей.
6. Корпоративная культура.

7 принципов концепции:

1. Подотчётность.
2. Прозрачность.
3. Этичное поведение.
4. Уважение требований стейкхолдеров.
5. Уважение закона.
6. Уважение международных норм поведения.
7. Уважение прав человека.

Подчиняясь первому принципу подотчётности, компании, ведущие социально ответственный бизнес, регулярно составляют и публикуют отчеты, которые может увидеть практически каждый, кто в этом заинтересован. Таким образом потребители могут оценить, насколько фирма заботится об обществе и экологии, как решает соответствующие проблемы, и, что самое главное, повлиять на деятельность этой фирмы. Да, так и задумывается, что современная корпора-

ция, которая не реализует концепцию устойчивости, не сможет быть конкурентоспособной на своем уровне, так как потребители ее продукта будут сокращать спрос на него. Тем не менее такой вариант развития событий далеко не самый вероятный, как часто бывает в экономике. Нельзя отрицать, что, преследуя лишь интересы получения прибыли, бизнес создаст такие серьёзные проблемы, решить которые, возможно, уже не получится.

Если взглянуть на Европу, то экономическое пространство наполнено различными институтами, которые обеспечивают работу концепции CSR. Это некоммерческие организации, профсоюзы, общественные организации по правам потребителей, бизнес-журналистика, государственные органы, системы стандартов и лейблов, созданные для оценивания вклада компаний в устойчивую экономику, а также сами фирмы и их CSR-департаменты. Задача означенных структур состоит в том, чтобы также контролировать корпорации, чтобы предотвратить преувеличение фактов, свидетельств CSR-деятельности, а иногда и их полную фальсификацию.

Ситуация в России же значительно отличается от европейской. У нас тоже есть аналогичные институты, однако работают они далеко не так эффективно [1].

К сожалению, для российской экономики концепция социальной ответственности в большей степени инородна. Как правило, наши предприятия ставят в приоритет именно получение прибыли. Это касается в первую очередь малых и средних предприятий, которым необходимо вообще сохраниться на рынке. Лишь крупные и часть средних фирм реализуют политику устойчивости, так как имеют связи с иностранными компаниями, которые обращают на это большое внимание.

Стоит отметить, что хоть это явление и встречается редко, но оно имеет место быть и в малом и среднем бизнесе. Бывает, что компания или индивидуальный предприниматель занимаются устойчивым бизнесом неосознанно. Не зная формальностей, они просто пы-

таются заниматься честным делом, не нанося вред обществу, экономике и экологии. Тем не менее бизнес необходимо просвещать в области социальной ответственности для дальнейшего развития и достижения долгосрочных целей, в том числе чисто экономических.

Пришло время серьезно задуматься: хотим ли мы сохранить здоровую экономику, общество и саму Землю или же разрушить все это своими собственными руками. Мы уже разрушили достаточно и продолжаем это делать. Но еще не поздно все изменить, а изменения начинаются с осознания и решения. CSR может помочь нам встать на путь перемен. Но все далеко не просто: если со стороны общества не будет отклика, если люди не будут требовать и действовать, то никакого эффекта не последует. Эффект может появиться в отчетах, а не в жизни.

Литература

1. Володина Н. Л. Тенденции развития корпоративной социальной ответственности в России / Н. Л. Володина // Организатор производства. 2015. № 3(66). С. 49-52.
2. Этика деловых отношений : учеб. / В. К. Борисов, Е. М. Панина, М. И. Панов и др. М. : ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2015. 176 с.

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КОМПАНИЙ: АКТУАЛЬНОСТЬ И ПРОБЛЕМАТИКА

А. И. Ахтямов; Е. В. Рожкова, к.э.н., доцент

Ульяновский государственный университет

На сегодняшний день не решено множество проблем, вызванных деятельностью человека: массовое загрязнение окружающей среды; все уменьшающееся количество природных ресурсов; износ ре-

сурсов биоразнообразия; финансовые кризисы мирового масштаба и др. Данные процессы актуализируют значимость феномена корпоративной социальной ответственности (КСО).

Корпоративная социальная ответственность – это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности на организации и другие заинтересованные стороны общественной сферы.

Стоит сказать, что практика КСО является предметом критики и споров. Одни исследователи говорят, что есть экономическое обоснование КСО, так как фирмы имеют преимущества, работая на широкую и продолжительную перспективу, а не только ради прибыли. Другие – что КСО – это приукрашивание действительности, способ незаметно оттеснить правительство от роли контролера межнациональных компаний.

Особенностью КСО является ее необязательность. Фирма добровольно принимает ответственность за воздействие на других, это означает, что она должна вести учет своих действий и отчитываться за них. Однако есть страны (к примеру, Франция), в которых предусмотрено законом требование к социальному учету, отчетности и аудиту [1, с. 244]. Вместе с тем точно определить экологическую и социальную эффективность данных процессов весьма проблематично. Многие компании привлекают внешних аудиторов, которые готовят годовые отчеты, охватывающие также и вопрос КСО, но по методике оценки, стилю и формату подходы значительно отличаются. Критики считают данные отчеты недействительными, приводя в качестве примера социальные отчеты табачных компаний.

На сегодняшний день есть организации, подталкивающие бизнес к формированию КСО. В качестве примера можно привести проект «Знак социальной ответственности» (ЗСО), который сам ищет людей, которым фирмы могут помочь, а взамен разрешают использовать исключительную интеллектуальную собственность – свою тор-

говую марку «Social Responsibility Mark», показывающую партнерам и клиентам фирмы, что она социально ответственна.

Безусловно, при разработке стратегии КСО фирмы не могут ориентироваться на краткосрочные экономические результаты. Может сформироваться функция КСО в отделе по связям с общественностью, развития бизнеса или персонала; можно создать специальное подразделение, которое подчиняется генеральному директору или совету директоров. Однако не обязательно разрабатывать особую программу или создавать команду при использовании фирмами ценностей, аналогичных КСО.

Как правило, в рамках фирмы технико-экономическое обоснование КСО учитывает следующие аспекты:

- 1) персонал (КСО может быть направлена на привлечение и сохранение персонала);
- 2) управление рисками (репутацию, созданную не в один год, можно разрушить за считанные часы в результате скандалов, природных катастроф и др.);
- 3) дифференциация марки товара (из-за переполненного рынка фирмы нуждаются в создании уникального торгового предложения для привлечения клиентов; КСО способствует привлечению и сохранению лояльности клиентов);
- 4) лицензия на работу (фирмы могут избежать ряда вмешательств, если убедят правительство и общество в ответственном отношении к экологии, безопасности, охране труда и др.).

На наш взгляд, многие представители бизнеса сегодня все еще уверены, что компании созданы акционерами для получения прибыли посредством продажи товаров, выполнения работ, оказания услуг, и их цель – ее максимизация, поэтому компании не считают необходимым внедрение КСО, признавая ответственность только перед акционерами, но не перед обществом. Однако ряд лиц и организаций придерживаются иной позиции, например компания REALeadership

Alliance утверждает, что лидеры в бизнесе обязаны изменить мир к лучшему; большинство культурных и религиозных традиций утверждают, что экономика создана для службы людям, поэтому фирмы несут ответственность перед социумом [2, с. 30]. Уверены, что будущее именно за такими представителями бизнес-сообщества.

Литература

1. Ахметзянов Р. М. Социальная ответственность бизнеса / Р. М. Ахметзянов // Сб. ст. и сообщений конф. молодых ученых, аспирантов и студентов (24 апреля 2013 г., г. Казань). Казань : КНИТУ, 2013. 728 с.
2. Калюгина С. Н. Концептуальные основы разработки и реализации социальной стратегии промышленного предприятия : моногр. / С. Н. Калюгина. М. : Директ-Медиа, 2014. 267 с.

КОРПОРАТИВНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ В КОМПАНИЯХ НЕФТЕГАЗОВОГО КОМПЛЕКСА

Е. В. Яхварова, Д. М. Чернавина

Саратовский государственный технический университет им. Ю. А. Гагарина

Сегодня все больше понимается важность роли социальной политики в повышении эффективности деятельности предприятия, обеспечении его конкурентоспособности на рынке. Подходы компаний к выбору инструментария социальной политики и механизма ее реализации существенно различаются в зависимости от региональных, отраслевых, производственных особенностей, а также от размера предприятия, стиля поведения руководства, сложившейся корпоративной культуры.

В крупных нефтегазовых компаниях России социальной политике уделяется значительное внимание. Их считают социально-ориентированными компаниями, поскольку они заинтересованы не только в улучшении условий и качества работы и жизни своих сотрудников, но и в решении общественных проблем, развитии местных сообществ, реализации благотворительных мероприятий. Особое место в социальной политике нефтегазовых компаний отведено различным социальным программам. Накопленный опыт данных компаний в разработке и реализации социальных программ представляет значительный интерес, что и подтверждает актуальность темы представленной статьи.

Корпоративные социальные программы являются инструментом предоставления сотрудникам (и другим получателям) дополнительных (свыше установленных законодательством) льгот, компенсаций, гарантий, социальных услуг. Целью социальных программ является решение задач повышения привлекательности компании на рынке труда, роста мотивации работников и их лояльности организации, удержания высококвалифицированных работников, удовлетворения разнообразных потребностей работников и, как результат, повышения эффективности деятельности компании.

В отличие от других программ, которые действуют в организациях, социальные программы имеют свои особенности.

Во-первых, они носят добровольный характер, каждая компания самостоятельно принимает решение о необходимости внедрения и реализации социальных программ.

Во-вторых, в них предлагаются социальные услуги сверх законодательно установленного минимума. Они распространяются как на работников компании и членов их семей, так и на жителей окружающей территории.

В-третьих, они являются особой формой социальной защиты сотрудников компании, могут финансироваться только из прибыли организации без финансового участия работников.

В-четвертых, являются элементом социально-трудовых отношений, сформированных в компании.

Анализ опыта крупных отечественных нефтегазовых компаний показал, что в рамках социальной политики активнее всего реализуются следующие корпоративные социальные программы: «Обучение и развитие персонала», «Материальная поддержка и соцзащита», «Медицинское обслуживание, профилактика и оздоровление», «Дети», «Молодежь», «Физкультура и спорт», «Жилье», «Пенсионеры», «Отдых и досуг».

Рассмотрим практику разработки и реализации социальных программ на примере дочерней компании ПАО «Газпром» – ООО «Газпром трансгаз Саратов» Сторожевское ЛПУМГ. Данная компания считает социальную политику важным направлением своей деятельности и уделяет ей большое внимание. За годы работы ООО «Газпром трансгаз Саратов» Сторожевское ЛПУМГ стала не только одной из крупнейших энергетических компаний, но и инициатором крупномасштабных социальных программ [1].

Понимание важности социальной политики не сводится только к реализации экономических мер, но и предполагает программы, направленные на улучшение социально-психологического климата в коллективе, формирование здорового образа жизни сотрудников, повышение лояльности персонала компании.

В ООО «Газпром трансгаз Саратов» активно реализуются программы добровольного медицинского страхования, рисковое и смешанное страхование жизни, а также дополнительное пенсионное страхование работников. В Коллективном договоре прописаны различные виды страхования работников с учетом рисков, с которыми связана работа в газовой отрасли [2]. Предусмотрено страхование от несчастных случаев, дифференцированное по тарифам в зависимости от профессии застрахованного, а также страхование некоторых кате-

горий работы от утраты трудоспособности вследствие профессионального заболевания.

В компании действует программа ДМС, по которой работникам оказывается амбулаторное и стационарное лечение, реабилитационно-восстановительное лечение, различные виды медицинской помощи, вакцинация. При этом медицинское обеспечение распространяется не только на работников компании, но и на членов их семей, а также на пенсионеров – бывших сотрудников предприятия.

Традиционным инструментом социальной политики ООО «Газпром трансгаз Саратов» являются программы оздоровления и санаторно-курортного лечения работников и членов их семей, реализация которых приводит к стабильному снижению показателей уровня заболеваемости и потерь рабочего времени и, как результат, к повышению производительности труда. Данные программы пользуются большим спросом у сотрудников, поскольку компания компенсирует 85-90 % стоимости путевки в санаторно-курортные и оздоровительные учреждения.

Существенное внимание в компании уделяется сотрудникам, которые имеют большой стаж работы в системе Газпрома. Для них действует программа негосударственного пенсионного обеспечения, по которой оформляется негосударственная пенсия как пожизненное право работника по достижению пенсионного возраста получать дополнительную пенсию.

Для решения жилищных проблем сотрудников в ООО «Газпром трансгаз Саратов» Сторожевское ЛПУМГ успешно реализуется программа жилищного обеспечения, основанная на банковском ипотечном кредитовании. Ипотека для сотрудников «Газпрома» оформляется на условиях, что 50 % от первоначального взноса компенсируется заёмщикам за счёт дотационных выплат из фондов «Газпрома».

Таким образом, реализация эффективной социальной политики – это важная задача любой компании. Социальная политика

ООО «Газпром трансгаз Саратов» Сторожевское ЛПУМГ является примером эффективного решения задач управления персоналом, обеспечения социальной защищенности работников, удержания квалифицированного персонала, повышения заинтересованности работников в результатах труда и лояльности компании.

Литература

1. Официальный сайт филиала ООО «Газпром трансгаз Саратов» Сторожевское ЛПУМГ [Электронный ресурс]. URL: <http://saratov-tr.gazprom.ru> (дата обращения: 16.06.2018).
2. Коллективный договор ООО «Газпром трансгаз Саратов» Сторожевское ЛПУМГ. Саратов, 2015.

Секция:

**ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ
И ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ
СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА**

**ВЛИЯНИЕ ПРОЦЕССА ГЛОБАЛИЗАЦИИ
НА ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ И ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ
СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА**

Я. Кочкова*; С. Живкович**, PhD

** Ульяновский государственный университет*

*** Университет в г. Ниш (Сербия)*

Сегодня мы можем наблюдать изменение этических норм и ценностей в бизнесе. Глобализация экономики вводит в игру рынки, основанные на широком спектре разрозненных культур, что представляет для отраслей проблемы, связанные с требованиями продукта, которые часто могут быть региональными или даже локальными, вплоть до управления производственной цепочкой из-за различных методов работы и регулирования. Широкая свобода торговли и коммуникации между странами, а также развитие технологий, расширение средств массовой информации, доступ к образованию, здраво-

охранению, потребительским товарам и другим ресурсам привели к появлению такого процесса, как глобализация. Глобализация затрагивает все аспекты жизни: экономические, политические и социальные. Она играет значительную роль в развитии мировой экономики и связности между людьми. Международный обмен товарами, услугами, идеями и технологиями может быть полезен и способствовать позитивным сдвигам во всех странах. Кроме того, глобализация увеличивает понимание других культур, способствует признанию разнообразия.

Глобализация затрагивает многие экономические и социальные явления, в том числе корпоративную социальную ответственность (КСО). За последние десять лет во всем мире были созданы новые обязанности бизнеса, которые были обозначены как политика КСО и широко признаны [1]. Происходят изменения в этических нормах и ценностных ориентирах компаний. Глобальная бизнес-среда постоянно меняется и становится все более разнообразной. Все больше компаний привлекают к работе зарубежных специалистов. Поэтому мы уже не можем считать, что наши собственные корпоративные ценности и этика – это единственный «правильный» подход к деловым отношениям. Оценив различия между культурами и общепринятыми нормами, компания может создать благоприятную рабочую среду.

Что подразумевается под «этикой»? Это широкая категория, субъективная по своему характеру. В настоящее время деловая этика определяет основную цель функционирования многих организаций. Существует последовательное противостояние между различными группами, например, между теми, кто считает максимизацию богатства и прибыли в качестве основной цели компании, и теми, кто считает создание ценности главной целью организации. В современном бизнесе исчезает мошенничество и манипуляции. Это должно быть очевидно, но этические компании не участвуют в теневой или манипулятивной финансовой практике, такой как взяточничество или инсайдерская торговля. Проблема в том, что отдельные действия часто

связаны с компанией в целом, поэтому любой человек в компании, который ведет себя неэтично, может поставить под угрозу репутацию всей компании. Установление строгой политики без допусков и принятие надлежащих дисциплинарных мер могут смягчить эти последствия. Крупные компании могут получать большую прибыль за счет использования местного населения (особенно в развивающихся странах) или путем использования налоговых лазеек в ущерб отдельным лицам и предприятиям вокруг них. Эти практики могут принести бизнесу краткосрочную выгоду, но они считаются неэтичными и могут серьезно навредить репутации. Наблюдается существенный рост благотворительности (рис. 1).

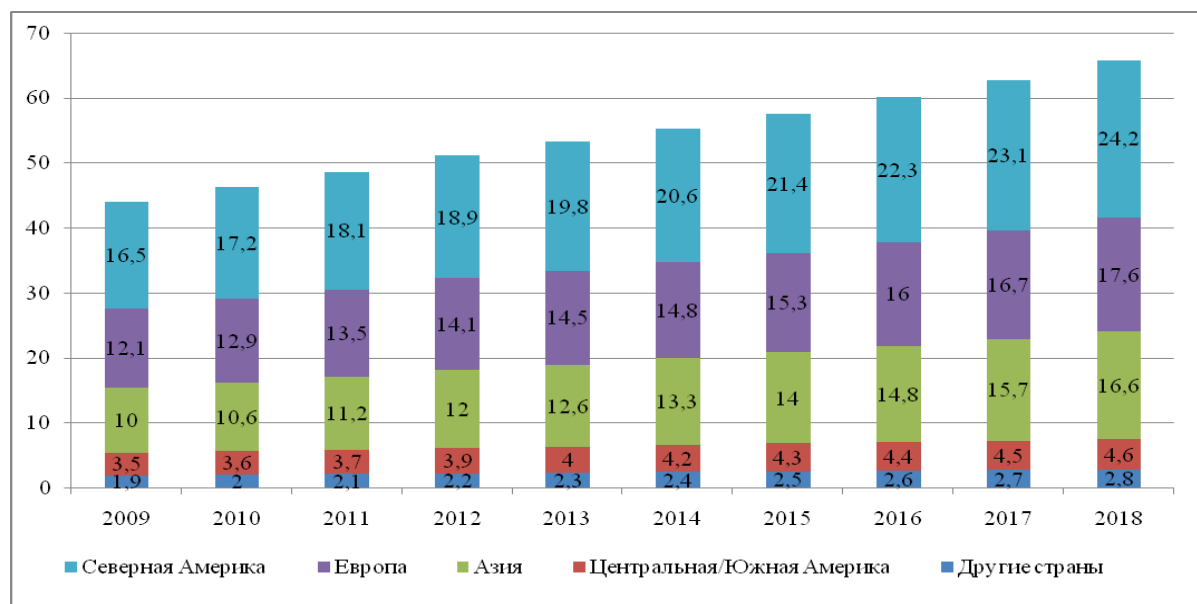


Рис. 1. Динамика расходов компаний на спонсорство и благотворительные мероприятия в мире по регионам (в млрд долл. США) [2]

На рисунке 1 показан общий объем расходов компаний на благотворительность по всему миру с 2009 по 2018 гг. Мы можем увидеть, что данный показатель стабильно растет. Современный бизнес осознает необходимость внедрения принципов корпоративной соци-

альной ответственности, без которых он не сможет эффективно конкурировать в меняющейся рыночной среде.

Таким образом, деловая этика состоит из ценностей, идеалов и стандартов, которые определяют поведение в деловом коллективе [3]. Организации определяют конкретные принципы, которые описывают повсеместные поведенческие границы. Принципы используются для разработки норм, которые социально приемлемы и соблюдаются на основе таких ценностей, как честность, открытость и доверие. Культурное, религиозное и этническое разнообразие на рабочем месте обуславливает необходимость повышения квалификации сотрудников. Чтобы защитить свои компании и их сотрудников от дискриминации, руководителям приходилось предлагать обучение существующим сотрудникам, чтобы каждый мог принять друг друга. Это привело к большему одобрению других культур в некоторых компаниях, одновременно раздражая некоторых сотрудников, которые предпочитают менее культурно разнообразную рабочую среду.

В условиях глобализации бизнеса многие компании в зарубежных странах, особенно в третьем мире, должны были принять более западный стандарт поведения с точки зрения обеспечения безопасности и повышения стандартов условий на рабочем месте. Это напрямую приносит пользу работникам, которые ранее работали в небезопасных или антисанитарных условиях. Несмотря на то, что в некоторых странах условия работы отвечают лишь минимальному уровню требований, наблюдается повышенная обеспокоенность по поводу безопасности работников, особенно в крупных компаниях.

Более чем когда-либо успех компании зависит от талантов сотрудников, которых она может привлечь, но это нечто большее, чем просто лучшая зарплата или даже лучшие преимущества рабочего места. Компании могут иметь выгодное предложение для потенциального кандидата и культуру, где они будут чувствовать себя как дома. Мы можем сказать, что современное рабочее место меняется, как и

ценности профессионалов, и если компания хочет идти в ногу со временем, ей нужно формировать этические ценности.

Литература

1. Berger-Walliser G., Scott I. Redefining Corporate Social Responsibility in an Era of Globalization and Regulatory Hardening // American business law journal. 2018. № 55. P. 167-218.
2. Global sponsorship spending by region from 2009 to 2018. Statista [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/196898/global-sponsorship-spending-by-region-since-2009>.
3. Албакова Ф. Ю. Ценностные ориентиры современного бизнеса / Ф. Ю. Албакова. М. : Летний сад, 2018. 284 с.

О РОЛИ МЕНЕДЖМЕНТА В РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Н. Г. Иванов, к.э.н., доцент

Ульяновский государственный университет

Проблема социальной ответственности бизнеса широко обсуждается наукой не одно десятилетие, но отношение к ней неоднозначное. Есть исследователи, которые активно продвигают эту концепцию, а есть такие, которые сомневаются в продуктивности и практической значимости этого обсуждения.

Некоторые исследователи говорят о том, что этот термин в условиях, когда растёт социальное напряжение в современном обществе, выполняет функции своеобразной дымовой завесы, прикрывающей основную цель бизнеса – максимизацию прибыли.

Среди критиков концепции социальной ответственности бизнеса популярна и другая точка зрения. В 1970 г. Милтон Фридмен в

журнале «Нью-Йорк Таймс» опубликовал ставшую популярной и широко обсуждаемой статью «Социальная ответственность бизнеса – это увеличение прибыли» [1]. В ней он критиковал саму идею социальной ответственности бизнеса, считая, что социальная ответственность бизнеса состоит в том, чтобы платить налоги, справедливую заработную плату и создавать рабочие места. Всё это вполне укладывается в традиционную цель бизнеса. Реализуя эту цель, бизнес и выполняет свою социальную функцию.

Кроме этого, М. Фридмен обращает внимание на то, что социальная ответственность бизнеса – это некая абстракция, ибо какую-либо ответственность, включая и социальную, может нести только конкретный субъект, т.е. юридическое или физическое лицо, которым бизнес не является. В общем виде, конечно, можно говорить о некоей социальной ответственности этого важнейшего сектора экономики, но дискуссия будет носить самый общий характер и перевести её в практическую плоскость будет, наверное, трудно.

Когда говорят не об абстрактном бизнесе, а об ответственности компаний, то дискуссия может быть более аргументированной, конкретной и её можно переводить в практическую плоскость. Большая часть дискуссий и обсуждений социальной ответственности относится к корпорациям, и меньше об этом говорят применительно к среднему и малому бизнесу. Наверное, это можно объяснить тем, что у корпораций несравненно больше возможности для реализации целей и задач КСО, которые в её рамках традиционно выделяют. Кроме этого, в силу большого разнообразия предприятий малого и среднего бизнеса их опыт с трудом поддаётся систематизации в отличие от опыта крупных корпораций.

Термин «корпоративная социальная ответственность» (КСО) – это понятие, которое чаще других используется при описании такого многоаспектного феномена, как социальная ответственность бизнеса, но даже в отношении КСО не существует общепринятого определе-

ния. Разные авторы дают разные определения, включают в КСО разные элементы в зависимости от тех аспектов, в которых это явление рассматривается.

В отношении КСО все не очень однозначно. С одной стороны, есть конкретные практики, в рамках которых корпорации добровольно тратят определённую часть получаемой прибыли на то, к чему их не обязывает закон. И это признают даже критики концепции социальной ответственности бизнеса. С другой стороны, есть определённые сомнения в том, а может ли такое искусственное образование, как корпорация, нести социальную ответственность? По Фридмену, ответственность могут нести или собственники, или менеджеры. Это вполне конкретные субъекты.

Вопрос о роли менеджмента в реализации концепции КСО можно считать недостаточно проработанным, хотя в ходе дискуссии по этой проблематике по ходу дела употребляют словосочетание «социально ответственное поведение менеджмента». В этой связи возникает вопрос, а можно ли вообще обоснованно говорить о социально ответственном поведении менеджмента? Ответ на этот вопрос следует искать в области обсуждения проблем реализации отношений собственности.

Как известно, базисным элементом любой экономической системы является институт собственности. Логично предположить, что обсуждение концепции КСО важно вести с учётом этого базисного института. Это позволяет, зная, какое место менеджер занимает в механизме реализации собственности, понять, кем он является: активным участником КСО или всего лишь агентом собственников корпорации.

Если рассматривать собственность через отношения пользования, распоряжения и владения, то корпорации и предприятия среднего и малого бизнеса отличаются прежде всего тем, как сочетаются в них эти три составляющие механизма реализации собственности.

Характерной особенностью малого и среднего бизнеса является то, что в нём часто руководитель и собственник фирмы, как правило, одно и то же лицо. Это означает, что функции владения и распоряжения не отделены друг от друга.

В крупных компаниях механизм реализации частной собственности через отношения пользования, распоряжения и владения более чётко структурирован, чем на предприятиях малого и среднего бизнеса. В таких компаниях, как правило, отделены друг от друга те, кто осуществляет пользование (основные работники) и распоряжение (высший менеджмент) от тех, кто реально воспроизводит себя как собственники бизнеса, реализуя отношения владения. На малых и средних предприятиях собственник обычно реально выполняет функции распоряжения, не делегируя их какому-то руководителю предприятия.

В корпоративной исполнительной власти менеджер является агентом тех, кто владеет корпорацией. Соответственно, он ответственен своими действиями перед владельцами бизнеса. В рамках формальных правил, установленных обществом, и с учётом некоторых сложившихся этических обычаев, он несёт ответственность перед работодателем за реализацию основной цели собственников бизнеса – максимизации прибыли.

Как оценить, насколько может быть социально ответственна исполнительная власть корпорации и можно ли вообще говорить об этом в отношении этой власти?

Считается, что в общем смысле КСО предполагает выполнение организациями социальных обязательств, предписываемых их социальным долгом перед работниками, потребителями и обществом в целом, а также готовность неукоснительно нести соответствующие обязательные и необязательные расходы на социальные нужды сверх пределов, установленных налоговым, трудовым, экологическим и иным законодательством, исходя не из требований закона, а по мо-

ральным, этическим соображениям. Такое определение позволяет выделять в социальной ответственности корпорации внутреннюю и внешнюю её составляющую.

В качестве внутренней социальной ответственности выделяют деловую практику по отношению к собственному персоналу, в которую включают прежде всего такие направления деятельности, как:

- безопасность (в том числе пожарную, экологическая и промышленную) и охрану труда;
- стабильную выплату заработной платы;
- поддержание социально значимой заработной платы;
- дополнительное медицинское и социальное страхование работников;
- развитие человеческого капитала работников через различные обучающие программы, подготовку и повышение квалификации;
- помощь в критических ситуациях.

Первые три из заявленных направлений практики концепции КСО вполне аргументированно могут не относиться к социальной ответственности корпорации, так как их уровень и объём определяются прежде всего законом. В трёх следующих направлениях возможности менеджмента определяются собственниками бизнеса, а не отношением менеджеров к этим аспектам деятельности фирмы. В определённом смысле действия собственников бизнеса по этим трём направлениям можно связывать не с социальной ответственностью корпорации, а с улучшением качества основного используемого ресурса, т.е. рабочей силы. Поэтому такие действия собственников компаний вполне вписываются в логику развития бизнеса, и какой-то особой социальной окраски в них нет. И тем более любые действия менеджеров в этих направлениях, не связанные с уже принятыми собственниками решениями, снижают прибыль для акционеров, и они не могут действовать в этом отношении самостоятельно. Если бы они прини-

мали самостоятельные решения в рамках концепции КСО, то это означало бы, что они тратят средства не так, как тратили бы их акционеры. Если они действуют в рамках выделенных для этих целей полномочий и средств, то они являются всего лишь агентами собственников, а не активными участниками КСО.

Внешнюю составляющую КСО связывают с ответственной социальной политикой по отношению к внешним стейкхолдерам. Круг их достаточно широк – от потребителей до местных сообществ. Часть действий в этом направлении также можно отнести к действиям, соответствующим принятым правилам, нормам, законам. Если фирма не нарушает экологическое законодательство, это не означает, что она проводит социально ответственную политику. Она выполняет требования закона. Другого законного варианта поведения у неё нет. Также можно трактовать и выпуск качественной продукции для потребителей. Те практики, к которым не обязывает корпорацию закон (например, благотворительность) осуществляются менеджментом в рамках принятых собственниками решений. Какую функцию выполняет при этом менеджмент? Функцию распоряжения в рамках принятых собственниками решений и в рамках выделенных собственниками полномочий и средств. Это означает, что менеджеры – это не самостоятельные участники КСО, а всего лишь агенты собственников. Это даёт определённые основания для сомнений в научной и прикладной перспективности обсуждения проблемы социально ответственного поведения менеджмента.

Литература

1. Friedman M. Social Responsibility of Business is to Increase its Profits // The New York Times Magazine. 1970. September, 13.
2. Чубарова С. Социальная ответственность в рыночной экономике: работник, бизнес, государство / С. Чубарова. СПб. : Нестор-История, 2011. 320 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ КСО КАК ИНСТРУМЕНТАРИЯ ДОСТИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

Ю. Н. Захарова, к.э.н., доцент; И. А. Дикарева

Ульяновский государственный университет

В современной санкционной экономике на первый план выходит борьба за достижение конкурентоспособного состояния на внутреннем рынке РФ, в связи с чем проблема использования инструментария корпоративной социальной ответственности (КСО) становится особенно актуальной.

В условиях обостренной конкуренции компаниям необходимо добиваться конкурентных преимуществ – выгодных, уникальных характеристик, которые являются важным инструментом любого участника рынка и способствуют его успешной деятельности. В настоящий момент устойчивость компании очень тесно связана с ее нематериальными активами: так, социальная результативность оказывает существенное влияние на ее деловую репутацию, продвижение бренда и снижение рисков. Успешное осуществление корпоративной социальной ответственности также способствует достижению конкурентного преимущества. Не зря в некоторых странах социальное партнерство признается в качестве фактора производства наряду с капиталом, трудом и землей.

Под КСО в широком смысле принято понимать экономические, юридические и этические добровольные действия со стороны организации, которых ожидает общество. Таким образом, КСО предполагает достижение коммерческого успеха путями и методами, соответствующими принципам уважения людей и их прав, а также заботы о сохранении окружающей среды.

Выделяют несколько направлений социально-ответственного поведения бизнеса:

1. Производство продукции и услуг высокого качества для населения.
2. Создание рабочих мест и увеличение инвестиций в развитие человеческого потенциала.
3. Неукоснительное исполнение законодательства.
4. Учет общественных ожиданий и общепринятых норм в деловой практике.
5. Вклад в формирование и развитие гражданского общества через программы и проекты развития местного сообщества и др.

Использование элементов КСО в качестве инструментария способствует:

- росту инвестиционной привлекательности и привлечению дополнительного капитала, поскольку возможные риски, анализируемые инвестором, очень малы (высокое качество продукции, соблюдение законодательства предупреждают денежные потери и штрафы, а инвестиции в человеческий потенциал решают проблему поиска дефицитных трудовых ресурсов и т.д.). Именно поэтому КСО – критерий ответственной и ориентированной на будущее фирмы;
- улучшению имиджа фирмы, ее деловой репутации, что представляет для компании практическую и стоимостную ценность. Репутация социально ответственной компании приносит общественное признание и наделяет продукцию дополнительной ценностью в глазах потребителей, что становится фактором повышения ее конкурентоспособности;
- повышению производительности труда, снижению текучести кадров, усилению мотивации и лояльности персонала. Инвестиции в развитие человеческого потенциала способствуют возникновению уникальных трудовых ресурсов в организации, что становится ее устойчивым конкурентным преимуществом.

Феномен КСО тесно связан с совершенствованием качества человеческого капитала организации, особенно важным следует считать развитие человеческого потенциала в компании.

При этом важно планомерно заниматься инвестированием в человеческий капитал.

Инвестиции в развитие человеческого потенциала включают:

- а) предоставление работникам возможностей для профессионального роста, обучения и повышения квалификации;
- б) совершенствование систем стимулирования труда;
- в) поддержание внутренних коммуникаций в компании.

Нельзя не согласиться, что внедрение принципов КСО вызывает значительные расходы фирмы, однако в долгосрочном периоде они компенсируются ростом конкурентоспособности компании в целом, что тесно связано с ликвидностью всех активов организации.

Таким образом, общество и бизнес – взаимосвязанные системы, оказывающие друг на друга сильное влияние, поэтому организации необходимо уделять особое внимание реализации корпоративной социальной ответственности. При интеграции КСО со всеми сферами деятельности компании происходит укрепление ее конкурентоспособности и формирование необходимых в рыночных условиях конкурентных преимуществ, что особенно важно в условиях санкционного давления.

Литература

1. Джумакулиева А. Э. Корпоративная социальная ответственность / А. Э. Джумакулиева // Молодой ученый. 2016. № 18. С. 242-243.
2. Кухарчук Д. В. КСО как инструмент повышения конкурентоспособности российского бизнеса / Д. В. Кухарчук // Рос. внешнеэкономический вестн. 2015. № 7. С. 72-80.
3. Стрелец И. А. Корпоративная социальная ответственность в новой экономике / И. А. Стрелец // Российское предпринимательство. 2017. № 5. С. 797-806.

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Д. Д. Ануфриева; Ю. Н. Захарова, к.э.н., доцент

Ульяновский государственный университет

Огромную роль в функционировании современных компаний играют нематериальные активы, ценность которых в течение времени все более возрастает. Репутация предприятий как нематериальный актив является важным элементом ликвидности организации на рынке, в связи с чем вопрос формирования положительного имиджа компании становится все более актуальным. Эффективная реализация всех инструментов корпоративной социальной ответственности обуславливает создание положительного внешнего и внутреннего имиджа компании.

Практически каждый руководитель заинтересован в активной борьбе за лояльность потребителя, партнёров, преданность сотрудников, а также за отношение общества в целом к компании. В этой связи стоит говорить о формировании имиджа организации, ведь именно он обеспечивает выигрышную борьбу за перечисленные выше аспекты. Понятие имиджа можно обозначить как совокупность взглядов и представлений, определяющих поведения человека к бренду, личности или продукту.

При формировании положительного внешнего имиджа организации необходимо учитывать огромный ряд составляющих, т.е. компания должна быть качественным товаропроизводителем, надёжным деловым партнёром, ответственной с экологической точки зрения, её деятельность не должна противоречить законодательству страны, в которой она функционирует, а также она должна быть социально-ответственной компанией.

В современном мире, где рыночные отношения активно развиваются и большое внимание уделяется глобализации и ее росту, развитие и внедрение корпоративной социальной ответственности воспринимается как прагматичное направление развития бизнеса и является одним из инструментов, который играет одну из ключевых ролей в формировании имиджа организации, т.е. помогает установить прочные и эффективные отношения с обществом и государством в целом.

На сегодняшний день корпоративная социальная ответственность – это многогранное понятие, которое является пищей для размышления и обсуждения в сфере бизнеса, как на внутреннем, так и на международном уровне. Каждая отдельная компания на различных этапах своего развития внедряет социальную ответственность в свою деятельность, но в отличных объёмах.

В странах Евросоюза феномен корпоративной социальной ответственности более активно находит своё отражение в деятельности организации. Именно это помогает добиться общественного признания и повысить интерес к компании.

В современном аспекте корпоративную социальную ответственность можно обозначить как поведение компании, направленное на ответственное отношение к выпускаемому продукту или услуге, к своим потребителям, работникам и партнёрам, а также на укрепление и совершенствование гармоничного взаимодействия с обществом и участие в решении острых общественных проблем.

Говоря о необходимости внедрения корпоративной социальной ответственности в организации как важном факторе конкурентоспособности, стоит отметить не только необходимость её внешнего проявления, но и внутреннего. К внутреннему аспекту стоит отнести безопасность труда, социальное страхование сотрудников, стабильность выплат заработной платы и др., к внешнему же аспекту относится спонсорство, благотворительность, охрана окружающей среды, участие компании в социально-значимых проектах. Всё это играет важ-

ную роль в формировании положительного образа организации в сознании людей как со стороны сотрудников, так и общественности. Поэтому одной из целей компании должно быть формирование и развитие социально-ориентированной организации. Ведь бизнес не может действовать изолированно от общества, так как он сам является частью социума.

Внедрение системы корпоративной социальной ответственности на высоком и развитом уровне возможно только в крупных организациях, которые имеют свободные денежные средства для её реализации. Так как при реализации корпоративной социальной ответственности компания берёт на себя некоторые функции государства, то возникает необходимость государственной поддержки, а в обществе, где 80 % собственности является частной, бизнес и государство вынуждены активно взаимодействовать и решать задачи, которые являются социально значимыми. Бизнес в этой связи обеспечивает население рабочими местами, является спонсором крупных проектов, вкладывает в развитие инфраструктуры. А государство обеспечивает некими льготами деятельность частных компаний. В конечном итоге это даёт толчок формированию положительного внешнего имиджа, что является фактором конкурентоспособности организации. Но стоит отметить, что положительный образ, который компания формирует в сознании людей, необходимо постоянно поддерживать и прилагать усилия по его совершенствованию, поэтому и развитие корпоративной социальной ответственности является сложным и постоянно развивающимся процессом.

Полагаем, что корпоративная социальная ответственность — весьма сложный феномен современной рыночной действительности, её реализация является сложной, и, чтобы достичь эффективности в её влиянии на имидж организации, необходимо использовать все составляющие инструменты.

Таким образом, корпоративная социальная ответственность выступает в организации индикатором успеха организации на рынке и играет активную роль в формировании внешнего и внутреннего имиджа организации, позволяет компании достичь высокого уровня конкурентоспособности, что особенно важно для российских компаний, функционирующих в санкционных условиях.

Литература

1. Грекова Г. И. Влияние корпоративной социальной ответственности на формирование деловой репутации / Г. И. Грекова, Т. С. Савина // Вестн. Новгородского гос. ун-та. 2011. № 61. С. 50.
2. Катырин С. Н. О социальной ответственности бизнеса в современной России / С. Н. Катырин // Экономическая наука современной России. 2004. № 2. С. 116.
3. Чубарова Т. В. Социальная ответственность в рыночной экономике: работник, бизнес, государство / Т. В. Чубарова. СПб. : Нестор-История, 2011. С. 11.

ОПЫТ ОЦЕНКИ МОТИВАЦИИ СТУДЕНТОВ

В. Н. Шаповалов, к.э.н., доцент;

В. С. Виноградова, М. О. Нетишинская

Ульяновский государственный университет

Изменение подходов к содержанию высшего профессионального образования, перенос акцентов на развитие инновационной активности студентов вуза делают актуальными исследования, направленные на изучение мотивационной структуры обучающихся и её сопряженности изменяющимся целям образовательного процесса.

В данной работе предлагается новый метод упрощенной оценки мотивационной структуры студентов младших курсов вуза, опираю-

щийся на результаты выявления и самооценки обучающимися профориентационных мотивов, определивших выбор профессии и места обучения.

Можно предположить, что для выпускников школ выбор будущей профессии и вуза является судьбоносным решением, достаточно наглядно отражающим структуру базовых мотивов человека в данном возрасте.

Объектом исследования были студенты первого курса очной формы обучения, выбравшие программу бакалавриата по направлению «Менеджмент». Общее число членов группы составило 21 человек. Все они являются выпускниками школы текущего года.

Исследование проводилось в два этапа. На первом этапе была выявлена структура мотивов, оказавших наибольшее влияние на выбор профессии и учебного заведения. В ходе открытого опроса в группе студенты выбрали 14 наиболее значимых для них мотивов. Затем каждый из студентов методом ранжирования расставил данные мотивы в порядке значимости для самого себя. Получилась своего рода самооценка студентом собственных профориентационных мотивов. Затем посредством суммирования рангов по каждому мотиву и по всем студентам была определена их значимость для группы в целом. Результаты данного этапа позволили вполне наглядно представить роль различных мотивов в целом для студенческой группы.

На втором этапе было выполнено сопряжение профориентационных мотивов с классической градацией мотивов, представленной в содержательных теориях мотивации А. Маслоу и К. Альдерфера [1]. Все профориентационные мотивы в ходе открытого обсуждения студентами были распределены по трем подгруппам (категориям). В порядке возрастания от низших к высшим эти категории мотивов получили следующие условные обозначения: низшие – обозначающие потребности безопасного существования, средние – потребности признания и достижения социального статуса, высшие – делающие ак-

цент на потребности творческой самореализации. Затем были подсчитаны средние значения рангов по каждой подгруппе мотивов, относящихся к разным категориям. Этот расчет позволил выявить рейтинг базовых мотивов по каждому студенту и по группе в целом.

Студенты, соавторы данной публикации, по своей инициативе провели аналогичные опросы в двух группах первого курса, обучающихся по другим специальностям. Были отмечены существенные отличия в структуре базовых мотивов.

На завершающей стадии второго этапа студенты, отвечающие за сбор и обработку данных, провели экспертную оценку полученных результатов, сравнив количественные оценки, полученные в ходе указанного исследования, со своим личным восприятием различных проявлений базовых мотивов у своих товарищей по группе. По их мнению, данные исследования и личные оценки во многом совпадают, хотя имеется достаточное количество расхождений.

По нашему мнению, предложенный подход к оценке мотивов студентов позволяет достаточно быстро получить некоторое представление о структуре мотивов учащихся младших курсов и является достаточно простым и наглядным средством, помогающим более глубоко освоить соответствующие темы такого предмета, как «Введение в специальность».

Литература

1. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент : учеб. / О. С. Виханский, А. И. Наумов. 5-е изд., стереотип. М. : Магистр : ИНФРА-М, 2013. 576 с.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ПОСТАНОВКЕ ЦЕЛЕЙ ПЕРСОНАЛА

Н. З. Хаймурзина, к.э.н, доцент; К. А. Максимова

Ульяновский государственный университет

Традиционные методы, например, такие как «классическая» аттестация персонала, уже не отвечают требованиям сегодня. Чтобы преуспеть в мире современного бизнеса, предприятиям необходимы инновационные средства и методы управления, ориентированные на постановку целей и определение персональной ответственности сотрудников. Технология управления по целям, подкрепленная грамотными материальными стимулами, помогает мотивировать персонал на новые грандиозные достижения и креативное самосовершенствование, но не так эффективно, как этого хотелось бы. Почему? Время не стоит на месте, информация меняется настолько быстро, что не каждая система KPI-показателей адаптируется под изменения внешней среды.

Как правило, большинство компаний проводят ежегодные процедуры оценки персонала, т.е. по истечении года руководитель должен оценить результаты каждого подчиненного и «отсеять» сотрудников, у которых результаты деятельности менее продуктивны. В результате «отсева» становится ясно, сколько необходимо заплатить лучшим сотрудникам, кто претендует на повышение, а кто является «слабым» звеном в данном коллективе. Мы можем соизмерить в какой-то степени оценку эффективности и оценку «потенциала» («человеческого капитала») каждого сотрудника, входящего в определенную группу. Это объясняется имплицитной философией: оценки руководителя не совсем порой достаточно, так как необходимо поставленную оценку перевести в своеобразный рейтинг или шкалу, чтобы предоставить визуализацию процесса. В большинстве случаев у компаний имеется стандартный рейтинг, в котором есть определенные

уровни оценки эффективности, позволяющие распределить персонал по своим местам: кто-то из сотрудников займет ТОП-позиции, а чья-то очередь будет занять низовые позиции рейтинга, «на вылет».

Однозначно, у данной модели существует ряд недостатков.

Во-первых, каждый из сотрудников нуждается в обратной связи – ежедневной, еженедельной, ежемесячной. Если мы возьмем период в 1 год, то обратная связь (далее – ОС) будет не совсем актуальна как для руководителя, так и для подчиненного. Регулярная ОС – ключ к регулировке деятельности и целей работника и организации.

Во-вторых, период, приравненный к году, трудно оценить, так как у каждого из работника были как «взлёты», так «падения» во время рабочего процесса.

В-третьих, не совсем правильно оценивать каждого из сотрудников согласно цепочке взаимодействия «сотрудник – руководитель»; во время трудового процесса сотрудник не только взаимодействует со своим непосредственным руководителем, но и с другими коллегами, партнерами, поэтому важно учесть мнения всех при оценке определенного сотрудника.

Если сотрудник не справляется со своими обязанностями, то для этого не нужно ждать целый год, чтобы сделать соответствующие выводы.

В-пятых, в некоторых компаниях штат представлен командой высококлассных профессионалов, применение рейтингов не приведет к переосмыслению сотрудников, которые занимают более низкие позиции, а может привести к реструктуризации как корпоративной культуры, так и организации в целом.

Как правило, ОС нужна непосредственно для мотивации и вдохновения персонала, но никак ни для обратного процесса [3].

Наиболее ценная часть интервью в управлении деятельностью – «планирование деятельности» – что можно сделать, чтобы улучшить

деятельность и вовлеченность – но это как раз чаще всего составляет ничтожную часть оценочного интервью.

Несмотря на недостатки, представленные выше, многие современные организации используют ежегодную оценку. Это связано в том, что:

- руководителям важно использовать политику распределения премиальной части, компенсаций и льгот, в которой регулируется уровень оценки сотрудника и его мотивационная составляющая;
- руководителям важен факт подтверждения низкой производительности сотрудника, к примеру, для увольнения или перевода на более низкую позицию;
- для карьерного роста необходимо также подтверждение достигнутых результатов сотрудника;
- как руководителям, так и подчиненным необходим метод, который наглядно позволит оценить деятельность каждого, применив формулы, расчеты.

В настоящее время можно сделать вывод о следующем: многим организациям необходимо быть более динамичными, уметь «чувствовать» и приспосабливаться к изменениям внешней среды. Залог успеха в данном случае – развитие человеческого капитала. Человеческий капитал – это своеобразный неисчерпанный кладезь каждой компании, именно здесь мы можем получить «таланты», развив их в рамках собственной организации при помощи постоянного регулирования целей компании, оценки самих сотрудников, генерации идей, вовлеченности и постоянного развития персонала.

Необходимо взять на заметку следующее: внедрение линейки инструментов (возможно, он-лайн платформы интранета организации) позволит сотрудникам давать ОС друг другу, тем самым развивая корпоративную культуру без особых затрат, не привлекая внешние ресурсы.

Кроме того, полезно разделять обсуждение деятельности и обсуждение потенциала и будущих карьерных планов. Руководитель должен предсказывать эффективность человека в будущем, но эти два формата нужно разделять.

Каждый руководитель должен обсуждать с подчиненными их деятельность на постоянной основе и давать им возможность ставить собственные цели, при этом обязательна постоянная обратная связь [2].

Возможен и такой вариант развития событий, что работники уже знают кое-что о своей деятельности, тогда необходимо им предоставить возможность провести самооценку. Люди обычно в целом адекватно судят о своих сильных и слабых сторонах: дайте им возможность в позитивном ключе рассказать об этом. Это положит начало диалогу между их самооценкой и тем, что нужно компании от качеств работника.

Необходимо сосредоточить все усилия на качественном подборе HR-специалистов, так как низкоэффективным кадрам нужно будет больше времени уделять на обратную связь, чем на развитие корпоративной культуры [1, с. 235].

Нельзя забывать о том, что каждый из сотрудников хочет добиться успеха. И если персонал не работает эффективно, то это не значит, что в этом их вина – организация должна посмотреть, все ли она сделала, чтобы обеспечить успех.

Ключ к успеху – частая корректировка целей. Компании, которые пересматривают цели ежеквартально, имеют производительность на 31 % выше, чем те компании, которые имеют ежегодные оценочные процедуры по постановке целей, а в компаниях, где цели пересматриваются ежемесячно, показатели производительности труда еще выше. Это означает, что работники должны получать обратную связь постоянно (большинство торговых компаний работают именно по такой системе) [1, с. 57].

Остерегайтесь системы премирования за исполнение плана – не во всех отраслях данная система приносит плоды. Хотя многие организации (особенно инвестиционные банки, торговля) дают большие премии за исполнение планов, исследования показывают, что данная политика может вызвать некорректное поведение. Работники будут концентрироваться на своих конкретных целях за счет компании. В продажах эта практика работает хорошо, но когда вы транслируете ее на клиентский сервис, инжиниринг или другие роли, то такая практика может вызвать определенные проблемы.

Инвестируйте в развитие лидерства. Быть менеджером – работа не из легких. Менеджеры на всех уровнях сталкиваются с отбором, наймом, обучением и оценкой персонала. Дайте им время и инструменты для освоения, шаблоны обратной связи и обеспечьте непрерывный процесс развития, и успех организации не заставит Вас ждать!

Нельзя забывать и о поощрениях персонала за инициацию идей. Если Вы платите за результат, то менеджеры сосредотачиваются исключительно на производстве. Это может быть неплохо для компании, но, в конечном счете, процветание фирмы зависит от построения навыков и компетенций, поэтому менеджеров надо премировать не только за хорошие результаты работы, но и за «производство» талантов.

Литература

1. Иванова С. Искусство подбора персонала. Как оценить человека за час / С. Иванова. М. : Изд-во: Альпина Паблишер, 2011. 269 с.
2. Одегов Ю. Г. Управление персоналом: учебник для бакалавров : учеб. для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / Ю. Г. Одегов, Г. Г. Руденко ; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. М. : Юрайт, 2014. 513 с.
3. Планирование карьеры / под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Ереминой [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iteam.ru/publications/human>.

ОПОРТУНИСТИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ КАК ПРОБЛЕМА ЭТИЧЕСКОГО РИСКА ДЛЯ КОМПАНИЙ

***Ю. О. Моисеева, к.э.н., доцент; Л. Р. Радченко, к.пед.н., доцент;
Е. А. Вяткина, Т. В. Осанкина***

Ульяновский государственный университет

С развитием контрактных отношений оппортунистическое поведение становится все более актуальной проблемой этики современных корпораций. Такое поведение создает высокие транзакционные издержки для компаний, связанные с его подавлением и ограничением, с формированием социально-ориентированного и этического бизнеса. Высокие издержки по устранению информационной асимметрии, когда информация не является равнодоступной и полной для всех экономических агентов, формируют стимулы к невыполнению контрактных обязательств и, как следствие, возникает оппортунистическое поведение.

В экономической теории термин «оппортунизм» появился во второй половине XX века и связан с теорией транзакционных издержек. По О. Уильямсону, оппортунизм – это «следование своим интересам, в том числе обманным путем, включая сюда такие явные формы обмана, как ложь, воровство, мошенничество». Р. Капелюшников оппортунистическим считает поведение, позволяющее уклоняться от выполнения условий контракта [2, с. 189]. На наш взгляд, оппортунизм – это нарушение этики ведения бизнеса, форма поведения, при которой индивид скрывает действия, направленные на удовлетворение его собственных потребностей, в ущерб интересам других участников, с которыми он заключил договор посредством обмана, воровства, мошенничества, коррупции и т.д.

Оппортунизм начал активно развиваться с ростом крупных корпораций, где возникла необходимость делегировать часть полномо-

чий управления. При распределении полномочий предполагалось, что агент, которому доверили их часть, будет действовать в интересах вышестоящего руководства в соответствии с условиями контракта, а не в своих собственных. Однако не было учтено то, что интересы руководства и агента не всегда совпадают, что может привести к возникновению оппортунизма. В этом случае для выявления, сокращения и предотвращения оппортунистического поведения агента вышестоящее руководство будет вынуждено нести большие издержки [1, с. 117].

С точки зрения этических аспектов оппортунистическое поведение может возникнуть:

во-первых, из-за несоответствия интересов агента и принципала;
во-вторых, из-за сложности осуществления контроля в полном объеме за деятельностью агента и тем, как он выполняет условия контракта;

в-третьих, из-за асимметрии информации, а именно уровня ее распределения между участниками бизнеса. При выполнении условий контракта агент будет обладать информационным преимуществом;

в-четвертых, из-за неполноты контрактов, из-за которой невозможно предвидеть в момент заключения контракта, как будут развиваться события. Поэтому в случае возникновения спорных ситуаций каждая сторона будет стремиться использовать неполноту контракта в своих личных целях для максимизации собственной выгоды и в ущерб другой стороне

Оппортунистическое поведение может возникать как по отношению к внешним контрагентам, так и непосредственно внутри фирмы (внутрифирменный оппортунизм).

Внешний оппортунизм имеет рыночные регуляторы, его уровень ограничивается конкурентной борьбой. К таковым ограничителям относятся: конкуренция на рынке капитала, когда институт фондового рынка дает владельцам долей капитала оценивать эффективность корпорации; конкуренция на рынке менеджеров,

где решения принимаются, ориентируюсь на два показателя – объективную стоимость корпорации и вознаграждение менеджеров; и, наконец, конкуренция между командами менеджеров, которая проявляется в поглощениях фирм.

Внутрифирменный оппортунизм выступает более серьезной проблемой, причём именно на уровне этического взаимодействия между менеджерами и сотрудниками. Такое нарушение этических принципов может присутствовать во встречных взаимоотношениях: руководитель – подчиненный и подчиненный – руководитель.

Примерами первого вида оппортунистического поведения могут послужить навязывание испытательного срока кандидату с преднамеренным последующим увольнением; занижение оценки деятельности работника по сравнению с реальной (путем снижения должности, размера вознаграждения за труд и т.д.); поручение большего объема работ, которое не соответствует декларируемому уровню оплаты труда.

В качестве примеров оппортунистического поведения со стороны работника по отношению к работодателю можно привести следующие действия: завышение своих реальных трудовых способностей, навыков, знаний; замалчивание о своих действительных целях и сроках пребывания на новом рабочем месте; производственный шпионаж (цель – получить внутрифирменную информацию о технологиях, ресурсах, клиентской базе и т.д. и использовать ее в личных интересах в ущерб компании-нанимателю); отлынивание; небрежность; мошенничество; использование служебного положения в личных целях; саботаж и т.д.

Безнаказанность оппортунистического поведения ведет к огромным потерям компаний. Перед высшим менеджментом встает вопрос выбора эффективного решения: либо в пользу ужесточения контроля за действиями своих сотрудников (однако такой подход предполагает значительные затраты и, как правило, результативен лишь в ограниченный промежуток времени), либо в пользу формиро-

вания системы стимулирования, существенным элементом которой будет выступать корпоративная этика.

Способами борьбы с оппортунистическим поведением могут стать:

1. Трудоустройство по рекомендациям, когда кандидатов выбирают из ограниченного круга. Считается, что рекомендация является в некотором роде страховкой от возможного недобросовестного поведения. Однако данный способ сокращает возможности выбора и не гарантирует абсолютную защиту от оппортунизма.

2. Применение концепции «эффективной заработной платы» для предотвращения оппортунистического поведения среди менеджеров, что, по мнению экспертов, может привести к росту производительности труда и привлечению высококвалифицированных специалистов.

3. Детальный контракт, в котором прописываются все права и обязанности каждой стороны.

4. Мотивация (различные бонусы, поощрения, которые также могут снизить уровень оппортунизма).

Критерии и концепция этичности компании фиксируются в этических документах – положениях о миссии, ценностях, кодексах, стандартах поведения, ведения бизнеса. Будучи приняты и обсуждены, документы приобретают легитимность и становятся инструментом борьбы с оппортунистическим поведением.

Несмотря на то, что существует достаточно много способов борьбы с оппортунизмом, ни один из них не способен до конца решить эту проблему. Поэтому руководству необходимо постоянно комбинировать различные методы для борьбы с оппортунистическим поведением, совершенствовать и изменять их в зависимости от ситуации.

Литература

1. Козлова Е. В. Экономические механизмы выявления и ограничения оппортунистического поведения в российских корпорациях / Е. В. Козлова //

- Вестн. Челябинского гос. ун-та. 2012. № 10(264). Экономика. Вып. 38. С. 117-121.
2. Корнейчук Б. В. Институциональная экономика : учебник для академического бакалавриата / Б. В. Корнейчук. 2-е изд., испр. и доп. М. : Юрайт, 2018. 274 с.

БИЗНЕС С ОСОБОЙ МИССИЕЙ В ПРОЕКТАХ ГЧП В СФЕРЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ

Б. И. Бояринцев, д.э.н., профессор

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

В проектах государственно-частного партнёрства (ГЧП) каждая из сторон вносит свой вклад. Частный партнер предоставляет финансовые ресурсы, профессиональный опыт и компетенции, эффективный проектный менеджмент, гибкость и оперативность в процессе принятия решений, передовые формы организации производства и налаженные логистические связи с поставщиками и подрядчиками, иные инновационные и технологические ресурсы, ноу-хау и т.д. В свою очередь партнер со стороны органа власти вправе предоставлять налоговые и иные льготы, гарантии, преференции, некоторые объемы финансовых ресурсов, а также обеспечивать правомочия собственника (например, в концессионных соглашениях).

С развитием механизмов ГЧП в сфере инфраструктуры акценты деятельности государственной и муниципальной власти смещаются от конкретных проблем строительства и эксплуатации объектов на административно-контрольные функции, тогда как предпринимательские риски перераспределяются в сторону частного сектора. Только отлаженные механизмы ГЧП способны сглаживать провалы как

властных структур, так и рынка, и совместить лучшие качества обеих сторон для достижения положительного синергетического эффекта.

Частный сектор получает долгосрочные и, как правило, гарантированные государством проекты в стабильных отраслях экономики, а также оговоренные до начала реализации проекта «правила игры». Также участие бизнеса в совместных проектах обычно сопровождается созданием новых предприятий, в том числе с иностранным капиталом. В конечном итоге главным выгодоприобретателем должно стать общество как потребитель более качественных услуг, в чем и заключается социальная значимость ГЧП.

Проекты ГЧП являются не просто кооперацией ресурсов, это совершенно особая конфигурация интересов и соответствующих правомочий сторон. Для обеспечения заинтересованности сторон в успешном осуществлении проекта важно эффективное управление им. В сфере развития механизмов ГЧП в России ключевое место занимают проблемы делегирования правомочий, финансирования, распределения рисков и предоставления гарантий. Согласно практике использование систем проектного финансирования является наиболее рациональной, гибкой и перспективной формой долгосрочных инвестиций в проекты ГЧП.

При этом следует учитывать, что государственный орган, выступающий в роли публичного партнера, в первую очередь преследует общественно значимые интересы и цели, в то время как основная цель частного партнера – максимизация прибыли.

Прибыль формируется за счет денежных потоков, генерируемых самим проектом, а в случае неуспешной реализации проекта выплаты производятся путем распродажи активов по их остаточной стоимости. Вопросы эффективного структурирования сделок в рамках ГЧП являются крайне обширными, так как необходимо учитывать всю масштабность, которой зачастую обладают проекты ГЧП, разные интересы участников, высокие операционные расходы, связанные с их кооперацией, и в целом сложную финансово-экономическую структуру

подобных проектов. Стоимость прав при этом выходит на первый план, однако не существует универсальных подходов к их оценке.

Как уже было отмечено ранее, среди основных проблем механизма ГЧП, которые ограничивают привлекательность инвестирования в инфраструктуру в нашей стране, можно выделить недостаточность методических рекомендаций и критериев по алгоритму отбора и оценки эффективности проектов ГЧП, что в частности приводит к несоответствиям увязок финансирования проекта на стадии строительства и последующей эксплуатации.

Важным в текущих экономических условиях является вопрос обеспеченности платежеспособного спроса после ввода инфраструктурных объектов в эксплуатацию, на что частному партнеру повлиять крайне сложно. У государственного партнера в этой связи существует целый ряд прямых и косвенных инструментов поддержки бизнеса (представлены далее).

Проекты ГЧП подразумевают длительные отношения государства и бизнеса (порядка 10-30 лет), что отличает их от аренды или поддержки предпринимательского сектора в условиях финансового кризиса. Основные этапы реализации проектов государственно-частного партнерства приведены на рисунке 1.

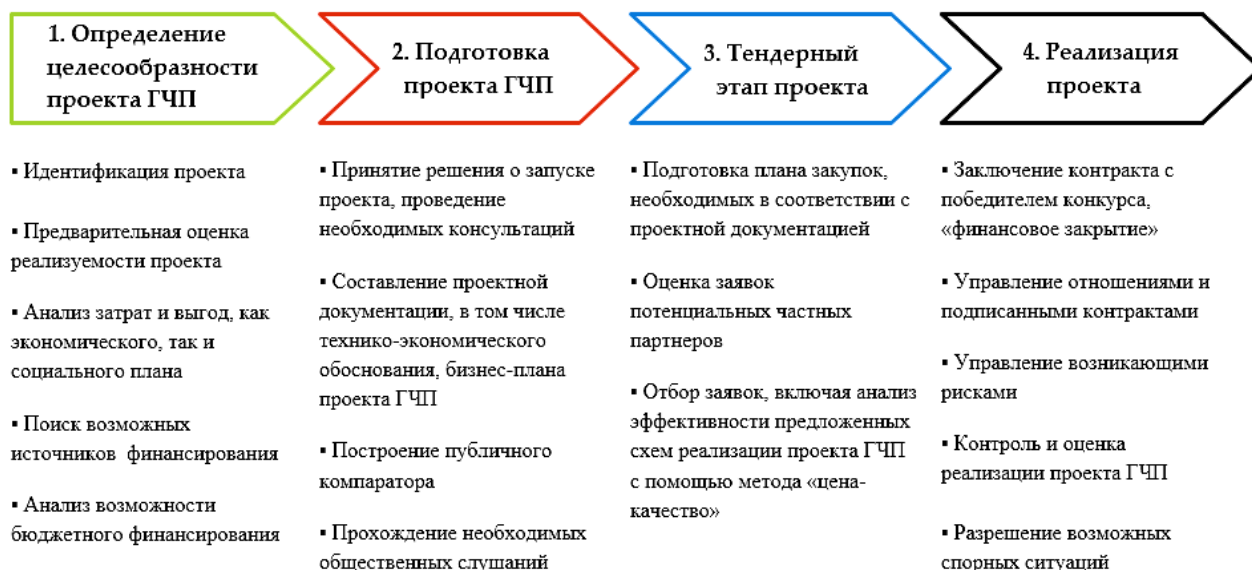


Рис. 1. Основные этапы реализации проектов ГЧП

Немаловажным является анализ различных *моделей ГЧП*, реализуемых в мировой практике, отличающихся объемом передаваемых частному партнеру правомочий собственности. Для классификации моделей следует выделять:

1) стадию жизненного цикла объекта ГЧП: проектирование (Design), строительство (Build), реконструкция (Rehabiliate), управление и содержание объекта (соответственно, Operate и Maintain);

2) главенствующую роль внебюджетных средств (Finance), применение лизингового соглашения (Lease);

3) право собственности частного партнера на объект в течение срока договора (Own), передачу государству по завершению контракта (Transfer).

К примеру, классическая форма концессионного соглашения BOT (Build – Operate – Transfer) предполагает осуществление строительства объекта концессионером с последующей его эксплуатацией и передачу государству по истечении срока контракта. Среди модификаций модели BOT можно отметить модель BOMT (Build – Operate – Maintain – Transfer), где делается акцент на ответственность частного партнера за обслуживание и текущий ремонт объекта; либо модель

DBOT (Design – Build – Operate – Transfer), предполагающая первоначальное проектирование объекта частным партнером и др.

К сожалению, в рамках российского законодательства в области ГЧП использование некоторых перспективных форм сотрудничества государства и бизнеса, которые активно применяются в западных странах, часто затруднено.

Альтернативой концессионным соглашениям являются также достаточно развитые в российской практике *контракты жизненного цикла (КЖЦ)*, где плательщиком выступает государство, бюджетные средства выплачивают в рассрочку, и частный партнер получает ежегодную прибыль в случае поддержания инфраструктурного объекта на определенном уровне.

Другой разновидностью ГЧП являются *сервисные контракты*, широко применяемые во многих западных странах, однако они в отличие от КЖЦ заключаются не на весь «жизненный цикл» объекта, а на периоды между плановыми капитальными ремонтами.

Таким образом, система ГЧП позволяет:

- решать значимые проблемы инфраструктурного развития;
- снижать бюджетные затраты путем привлечения частных инвестиций;
- способствовать росту налоговых и иных поступлений в бюджет;
- повышать качество работ и услуг, внедряя инновационные решения;
- эффективно распределять риски между партнерами;
- оказывать воздействие на рост инвестиционной привлекательности национальной экономики.

Литература

1. Федеральный закон № 224-ФЗ от 13.07.2015 «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

2. Бояринцев Б. И. Социальная экономика (институты, инфраструктура, модернизация) / Б. И. Бояринцев. М. : Экономический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова ; ТЕИС, 2010. 180 с.

Секция:

**ИНФОРМАЦИОННАЯ ОТКРЫТОСТЬ
И КОРПОРАТИВНАЯ ПРОЗРАЧНОСТЬ:
РИСКИ И ВОЗМОЖНОСТИ
ДЛЯ КОМПАНИЙ**

**РОЛЬ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ В СНИЖЕНИИ
БУХГАЛТЕРСКИХ РИСКОВ**

Ю. А. Ермилова

*Поволжский институт управления имени П. А. Столыпина –
филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»*

Экономическая и юридическая самостоятельность экономических субъектов привела к возникновению у предприятий полной ответственности за свою жизнеспособность, экономическую безопасность и, как следствие, за непрерывность деятельности. Это требует нового подхода к процессам управления предприятием, характерной особенностью которого является усиление контрольной функции со стороны менеджмента. В этих условиях возникла потребность у руководства предприятия в построении эффективной системы внутреннего контроля.

Сегодня специалисты имеют разные точки зрения на сущность внутреннего контроля. Анализ ее содержания дает возможность сделать вывод о том, что под внутренним контролем на предприятии следует понимать постоянно функционирующую систему, позволяющую его руководству претворять в жизнь политику предприятия, обеспечивая выполнение миссии организации и достижение поставленных целей; повышать эффективность системы управления деятельностью предприятия за счет использования качественной информации, позволяющей контролировать исполнение бюджетов, финансово-хозяйственных планов, а также эффективность использования ресурсов; гарантировать сохранность активов; обеспечивать достоверность бухгалтерской отчетности путем выявления и устранения бухгалтерских ошибок и ее преднамеренного искажения; осуществлять эффективное управление рисками на предприятии.

По сути, внутренний контроль играет в системе управления предприятия роль обратной связи, посредством которой руководители получают необходимую информацию о действительном состоянии объекта управления и имеют возможность не только оценить результаты принятых решений, но и при необходимости провести соответствующую коррекцию.

Одним из основных направлений контроля на предприятии является внутренний контроль в бухгалтерской информационной системе. С точки зрения достижения непрерывности деятельности экономического субъекта одним из важнейших требований к качеству бухгалтерской информации является ее достоверность. Для обеспечения достоверности в бухгалтерском учете в обязательном порядке должны быть предусмотрены контрольные процедуры, выполнение которых позволяет говорить об исполнении контрольной функции бухгалтерского учета.

Внутренний контроль организуется непосредственно бухгалтерией в рамках бухгалтерской информационной системы и предназна-

чен для обеспечения достоверности бухгалтерской информации за счет использования процедур бухгалтерского учета. Фактически эта система осуществляет самоконтроль бухгалтерской службы за процессами ее функционирования.

Одним из самых распространенных и признанных инструментов контроля за работой бухгалтерской службы со стороны руководства компании является внутренний аудит. Внутренним аудитом является «независимая и объективная деятельность консультационного характера, обеспечивающая конкретные результаты, направленные на повышение стоимости и улучшение работы организации». Внутренний аудит «помогает организации достигать поставленных целей посредством систематизированного и четко организованного подхода к оценке и повышению эффективности корпоративного управления, контроля и управления рисками» [1].

Первоочередное значение для предприятий имеет соблюдение строгих правил внутреннего контроля и выполнение требований законодательства. Это свидетельствует о стремлении большинства обеспечить привлечение значительных объемов внешнего капитала путем повышения доверия инвесторов, доказав, что предприятие способно обеспечить действенный контроль за своей деятельностью. Кроме того, в числе важных вопросов можно назвать: проведение внутренних расследований (включая случаи мошенничества), управление рисками и контроль дочерних предприятий.

Также важным является информация о потенциальных направлениях развития внутреннего контроля, к которой можно отнести вопросы, связанные с бизнес-рисками, бизнес-процессами, прозрачностью компаний и сложностью информационных технологий.

Организация эффективной службы внутреннего контроля представляет серьезную проблему для предприятия. Она требует значительных вложений в подготовку и содержание квалифицированных специалистов по контролю, в разработку методики и технологии про-

ведения контроля. Поэтому в зависимости от финансовых возможностей наиболее широко распространены следующие формы внутреннего контроля организации:

- собственная служба внутреннего контроля;
- привлечение дочерним предприятием внутренних контролеров из головной компании;
- использование сторонних специалистов.

Наиболее предпочтительным является вариант организации собственных служб внутреннего контроля.

Следующим важным вопросом является определение численности службы внутреннего контроля предприятия и сумма затрат на его проведение. В большинстве случаев на практике, несмотря на признание необходимости проведения внутреннего контроля, численность служб внутреннего контроля относительно мала, и ежегодные расходы на внутренний контроль относительно невелики.

Вместе с тем наиболее важными направлениями в области совершенствования внутреннего контроля являются:

- повышение эффективности и результативности внутреннего контроля;
- усовершенствование методологии внутреннего контроля и расширение его охвата;
- автоматизация внутреннего контроля;
- определение роли внутреннего контроля в системе управления; повышение квалификации внутренних контролеров;
- определение возможностей использования информации внутренних контролеров руководством при принятии деловых решений.

Таким образом, осуществление на предприятии процедур внутреннего контроля способствует смягчению последствий действия бухгалтерских рисков, особенно критического и катастрофического уровней. Это позволяет предприятию своевременно решать возникающие проблемы, снимать угрозы, способствуя этим сохранению непрерывности его деятельности.

Литература

1. Кабашкин В. А. Повышение роли внутреннего аудита и контроля в условиях рыночной экономики [Электронный ресурс] / В. А. Кабашкин. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-rol-i-vnutrennego-audita-i-kontrolya-v-usloviyah-rynochnoy-ekonomiki>.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ПРЕДОТВРАЩЕНИЮ КОНФЛИКТОВ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

*О. В. Качагина, старший преподаватель,
А. И. Аглиуллина, М. А. Громова*

Ульяновский государственный университет

Усилия компаний, направленные на поддержку и развитие своих работников, локальных сообществ и территорий, на которых они функционируют, посредством социально ответственного ведения бизнеса являются серьезной попыткой разрешения различных социальных проблем еще на стадии их возникновения. Для каждого управленца не является секретом тот факт, что чаще всего социальные проблемы организации становятся причиной формирования конфликтных ситуаций, которые не всегда можно конструктивно разрешить. В связи с этим огромное внимание должно быть уделено такой составляющей системы социального управления в организации, как предупреждение конфликтов. Взаимоотношения в организации являются сложным процессом, в который вовлечено большое количество субъектов, поэтому конфликтов избежать невозможно. Как известно, в широком смысле конфликт понимают как отсутствие договоренности между двумя и более сторонами – физическими лицами или социальными группами (воспринимаемая несовместимость действий или целей) [2, с. 6].

Одним из эффективных механизмов предотвращения и профилактики конфликтов как внутри организации, так и за ее пределами является реализация социальных функций, отражающихся в концепции социальной ответственности предприятия.

Под корпоративной социальной ответственностью понимают концепцию, согласно которой организация не только соблюдает законы и производит качественные продукты и услуги, но и добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом и своими работниками следовать высоким стандартам поведения в соответствии с этическими нормами, инвестировать в устойчивое развитие общества в местах его оперирования [3, с. 16].

Россияне под корпоративной социальной ответственностью понимают в первую очередь четкое исполнение компанией своих базовых обязательств перед сотрудниками, государством, партнерами и потребителями.

Проанализировав данные подходы к понятию, можно дать общее определение: корпоративная социальная ответственность – это добровольный отклик организации внести вклад в устойчивое экономическое развитие на основе сотрудничества с работниками, их семьями, обществом в целом с целью повышения качества жизни такими способами, которые выгодны для организации и благоприятны для развития общества [1, с. 20].

В концепцию корпоративной социальной ответственности входят такие элементы, как корпоративная этика; корпоративная социальная политика в отношении общества; политика в сфере охраны окружающей среды; политика в отношении персонала; вопросы соблюдения прав человека в отношениях с поставщиками, потребителями, персоналом; принципы и подходы к корпоративному управлению.

В России ситуации с социальной ответственностью компаний имеет определенную специфику. Для одних организаций тема соци-

альной ответственности изначально актуальна, а не возникает под влиянием общества и государства. Иногда программы социальной ответственности внедряются по причинам, никак не связанным с их прибыльностью, а только с соображениями внутренней этики, морали и нравственности. Но встречаются и другие организации, которые скрывают неэтические действия посредством демонстрации своих достижений, например, в сфере благотворительности. Для некоторых компаний социальная ответственность – норма, для других – отвлекающая от основной функции деятельность.

Предотвращаются конфликты следующими направлениями социальной ответственности:

- профилактика и предотвращение, а также разрешение причин появления конфликтов: организационных, экономических, социально-психологических и др.;
- контроль за соблюдением и выполнением принципов этики деловых отношений, закрепленных в кадровой политике организации (этический кодекс);
- проведение различных мероприятий, направленных на повышение стрессоустойчивости как работников, так и руководителей в конфликтных ситуациях (обучающий тренинг, корпоративный праздник и т.п.).

Таким образом, проявление социальной ответственности является эффективной деятельностью по предотвращению конфликтов. Российские компании все больше осознают преимущества концепции социально ответственного ведения бизнеса в разрешении многих социальных проблем, понижении социальной напряженности в организации, влиянии на состояние и развитие трудового потенциала. Собственный опыт компаний и пример западных стран помогают понять, что реализация социальных функций играет огромную роль как в предотвращении, так и в разрешении различных социальных проблем и конфликтов в организации и за ее пределами. А это в свою очередь

является огромным толчком в усилении трудовой мотивации работника и повышении производительности труда. В условиях, когда рыночные механизмы трудовой мотивации работников задействованы не в полной мере, использование социальных рычагов в управлении может сыграть важную роль в повышении эффективности деятельности организации.

Литература

1. Беляева И. Ю. Корпоративная социальная ответственность : учеб. / кол. авт. ; под. ред. И. Ю. Беляевой, М. А. Эскиндарова. М. : КНОРУС, 2016. 320 с.
2. Король Л. Г. Конфликтология : учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлениям 37.04.01 Психология, 38.04.02 Менеджмент, 38.03.03 Управление персоналом / Л. Г. Король, И. В. Малимонов, Д. В. Рахинский. Ульяновск : Зебра, 2015. 248 с.
3. Федченко И. В. Корпоративная социальная ответственность : учеб. пособие для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» всех форм обучения / И. В. Федченко ; Сибирский гос. ун-т науки и технологий. Красноярск, 2017. 107 с.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ УСТРАНЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ БАРЬЕРОВ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

***О. В. Качагина, старший преподаватель,
А. И. Аглиуллина, М. А. Громова***

Ульяновский государственный университет

Конкурентоспособность товара – способность продукции быть привлекательной по сравнению с другими изделиями аналогичного

вида и назначения благодаря лучшему соответствию своих характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам [2, с. 30]. Иными словами, под конкурентоспособностью понимается способность превосходить конкурентов, используя свои преимущества в достижении поставленных целей. Одним из факторов повышения конкурентоспособности является эффективный коммуникационный процесс, поскольку он позволяет организации наилучшим способом реагировать на изменения внешней среды и тем самым превосходить конкурентов.

Данная тема не теряет своей актуальности, поскольку коммуникация и конкурентоспособность являются жизненно важными элементами функционирования организации.

Коммуникацией называют эффективный процесс обмена информацией, а также смысловым значением между двумя или более людьми. Эффективный обмен информацией обеспечивает достижение целей организации, способствует укреплению организационного «сознания», повышает лояльность сотрудников по отношению к руководству и конкурентоспособность компании в целом.

Как показывает практика, зачастую преградами, уменьшающими возможности успешных коммуникаций, являются коммуникационные барьеры. А. В. Соколов определяет следующие коммуникационные барьеры: социальные, психологические, технические и межъязыковые [3, с. 30].

Социальный барьер зачастую возникает между руководителями и подчинёнными, поскольку они принадлежат к различным социальным категориям. К примеру, данный барьер часто появляется при вертикальных коммуникациях, где информация может следовать сверху вниз и снизу вверх. В первом случае возможны ситуации, в которых начальство не доводит по подчинённым полного объема информации о ситуации, происходящей в компании и вовне, вследствие чего возникает барьер. Также при восходящих коммуникациях работ-

ники могут не информировать начальство о всех проблемах, происходящих в ходе работы.

Психологический барьер возникает из-за искажений в восприятии реципиента и коммуниканта. К данному типу обычно относят следующие барьеры. Барьер слушания – барьер, возникающий вследствие того, что получатель сформировал мнение о происходящей ситуации ещё до получения информации о данной ситуации. Барьер авторитета возникает из-за субъективного завышения или занижения ценности информации, полученной от отправителя данных, обладающего определенным статусом. Барьер искажения информации возникает вследствие осознанного манипулирования информацией в собственных целях. Барьер избегания нежелательной информации является защитой от информационных перегрузок или от информации, угрожающей стабильности.

Технический барьер – это шумы и помехи. Шум – то, что искажает смысл сообщения, элемент процесса, присутствующий практически на каждом этапе передачи информации [1, с. 123].

Межъязыковый барьер встречается, когда субъекты коммуникационного процесса используют разные языки или кодовые системы.

Также к важным коммуникационным барьерам следует отнести барьер обратной связи. Обратная связь – реакция, позволяющая отправителю удостовериться в получении сообщения и правильном его восприятии получателем.

Безусловно, необходимо непрерывно стремиться к улучшению коммуникационных процессов, так как именно эффективный обмен информацией – существенная составная часть всей деятельности организации.

К современным способам преодоления коммуникационных барьеров относят управленческие действия. Здесь выделяют управленческое планирование, реализацию данных планов, контроль исполнения, а также мотивацию сотрудников. Важным при реализации дан-

ных действий является информирование менеджером сотрудников о целях и задачах компании, вариантах её развития и действиях, необходимых для достижения поставленных целей. Всё это совершенствует информационный обмен между сотрудниками компании.

Регулирование информационных потоков является одним из методов устранения коммуникационных барьеров в организации. Данный метод направлен на удовлетворение информационной потребности сотрудников качественным способом, а именно, менеджеру необходимо четко понимать, какая информация, кому и в какие сроки должна поступать. Работникам организации важно своевременно получать качественную, корректную и понятную информацию, необходимую для его эффективной деятельности.

Следующим методом, устраняющим коммуникационные барьеры, является контроль за работой информационно-коммуникационных систем. Для избегания непредсказуемых проблем информационно-коммуникативных систем нужно своевременно проводить их диагностику и, как следствие, вовремя принимать меры по устранению имеющихся проблем.

Также важным методом преодоления коммуникационных барьеров является устранение шумового барьера. Для налаживания эффективной коммуникации необходимо найти источник возникновения шума. Как только источник или источники шума обнаружены, можно предпринять шаги для преодоления данного барьера.

Для устранения коммуникационных барьеров также используют такой организационный метод, как метод сбора предложений, целью которого является снижение игнорирования предложений и проблем сотрудников при вертикальных коммуникациях. Важно отметить, что все сотрудники имеют возможность сообщить о происходящих проблемах, а также высказать проблемы по корректировке рабочего процесса.

Система обратной связи является эффективным способом устранения коммуникационных барьеров. Для использования данного метода требуется создать условия, способствующие получению достоверной обратной информации. Этот процесс можно коротко описать так: отправитель передает сообщение через канал, получатель принимает сообщение, декодирует его и обеспечивает обратную связь [1, с. 123].

Также для устранения межъязыкового барьера в современной практике используются услуги переводчика либо изучение иностранного языка.

Устранение коммуникационных барьеров позволяет формировать продуктивные организационные коммуникации, способствующие достижению целей управления.

Таким образом, рассмотренные организационные методы устранения коммуникационных барьеров в организации приводят к устранению различного рода искажений между управляющими и подчиненными, подразделениями, и, как следствие, организация функционирует как единая система. Компании с налаженными коммуникациями становятся более гибкими и устойчивыми к постоянным изменениям внешней среды. Всё это прямо повышает конкурентоспособность организации.

Литература

1. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон. М. : Вильямс, 2016. 665 с.
2. Муравьева Е. В. Управление конкурентной средой : учеб. пособие / Е. В. Муравьева. Ульяновск : УлГУ, 2016. 191 с.
3. Соколов А. В. Социальные коммуникации : учеб. / А. В. Соколов. СПб. : Профессия, 2014. 276 с.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СВЯЗЯМИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ АО «СУЭК» В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Д. А. Мамонтов

Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова

Оценка системы управления связями с общественностью АО «СУЭК» в сети Интернет произведена на основании данных сайта предприятия и материалов корпоративной газеты «События и люди».

Стратегия АО «СУЭК»:

- ориентация на качественный рост;
- повышение операционной эффективности и производительности;
- поддержание положительного платежного баланса;
- обеспечение высоких стандартов промышленной безопасности и охраны труда;
- акцент на устойчивое развитие [1].

С точки зрения взаимодействия с общественностью предприятие должно показывать, что оно работает не только для бизнеса, но и для помощи людям.

На сайте выделены следующие приоритеты АО «СУЭК» в связях с общественностью.

Предприятие стремимся оказывать положительное влияние на окружающий мир. АО «СУЭК» ответственно подходит к своим социальным и экологическим обязательствам и придерживается лучших практик в области устойчивого развития. Оказывается значительная поддержка городам и регионам нашего присутствия. Взаимодействие с местными органами власти, общественными и деловыми организациями ориентировано на долгосрочную перспективу и основывается на общности интересов и задач [2].

Предприятие осознает техногенное влияние своей деятельности и экологические риски, связанные с добычей, обогащением и пере-

валкой угля, и несет ответственность перед обществом за сохранение благоприятной окружающей среды для настоящих и будущих поколений.

В 2017 г. объем инвестиций предприятия в охрану окружающей среды составил 28 млн долл. США или 155 % по сравнению с 2016 г. [3, с. 15].

Во взаимодействии с регионами упор делается на формирование у местных сообществ потенциала развития – инфраструктуры и знаний, позволяющих решать актуальные задачи, привлекать необходимые ресурсы. АО «СУЭК» реализует программы, направленные на повышение качества жизни сотрудников, их семей, жителей шахтерских городов и поселков.

АО «СУЭК» также оказывает поддержку социально незащищенным слоям населения, реализует широкий спектр социальных и благотворительных проектов в сфере здравоохранения, образования, культуры и спорта, развития различной инфраструктуры, экологии, благотворительности и др.

В 2017 г. АО «СУЭК» реализовало 150 социальных и благотворительных проектов. Инвестиции в социальную инфраструктуру составили 22 млн долл. США [3, с. 92].

Информация о предприятии на сайте представлена во вкладке «Пресс-центр», состоящей из пяти разделов: «Новости», «СМИ о компании», «Андрей Мельниченко в СМИ», «Медиа-библиотека», «Контакты для СМИ».

Публикации и новости предприятия представлены в хронологической последовательности. Дополнительно имеется фильтр для ускорения поиска: название публикации; год; область деятельности; региональные новости, регион.

Сегодня большинство людей предпочитают фото- и видеоформат материалов текстовому формату. На сайте АО «СУЭК» во вкладке «Пресс-центр» создан специальный раздел – «Медиа-библиотека».

Туда выкладываются материалы длительностью 3-5 минут о проводимых мероприятиях, так как более продолжительные ролики люди не любят смотреть. Следует отметить, что за 2017 г. выложен всего 1 ролик, за 2018 г. – 6. Этого явно недостаточно для презентации пользователям деятельности такого крупного предприятия.

Социальная политика в регионах присутствия предприятия реализуется некоммерческой организацией «Фонд социально-экономической поддержки регионов “СУЭК – РЕГИОНАМ”» (см. ссылку на сайте предприятия: <http://www.suek.ru/sustainability/communities>).

Различные направления деятельности фонда можно объединить в несколько блоков: «Развитие и благоустройство территорий присутствия», «Развитие социальной и предпринимательской активности населения», «Здравоохранение», «Спорт и здоровый образ жизни», «Экология», «Забота о ветеранах и нравственно-патриотическое воспитание молодежи», «Культура, реализация творческого потенциала», «Образование».

В разделе «Пресс-служба» новости фонда и публикации СМИ о фонде представлены в хронологической последовательности, что не очень удобно для людей, которые ищут материалы по определенной теме. Можно сгруппировать материалы по определенным темам, разместить их в хронологической последовательности и сделать фильтр как на сайте предприятия.

На сайте есть лишь раздел «Программы», где отражены программы и конкурсы, проводимые фондом. В 2018 г. фонд реализовывал 9 программ, информация о которых приведена в следующем разрезе: сроки реализации, география проекта, цели и задачи, целевая аудитория, механизм реализации; направления деятельности. Однако ни по одной программе нет информации, какие документы нужно подготовить для участия в программах, куда их нужно представить и в какие сроки. Отсутствие данной информации вызовет затруднения у потенциальных участников конкурсов.

Целесообразно предоставлять информацию в разрезе реализуемых фондом программ в текстовом, фото- и видеоформате. На сайте данная информация представлена в виде новостей, поэтому ее будет очень сложно изолированно выделить, особенно в региональном аспекте.

Деятельность фонда отображена в разделе «Фотогалерея». Информация о проведенных мероприятиях представлена не в хронологической последовательности, что не очень удобно для пользователей. Было бы целесообразно давать комментарии к фотографиям, чтобы отразить суть и результаты реализованных проектов.

Отсутствуют видеоматериалы о проведенных мероприятиях.

Можно использовать видеообращения – поздравления с праздниками, какими-то важными общественными или политическими событиями.

Люди должны видеть, что предприятия делает свой бизнес не только из-за денег или статуса, а для помощи другим людям.

Для повышения эффективности функционирования системы взаимодействия с населением можно порекомендовать фонду создать страницы в социальных сетях. Задача социальных сетей – повысить лояльность людей к предприятию и проводимым мероприятиям.

Нужно на всех каналах рассказывать о страницах фонда в социальных сетях. На сайте фонда сделать иконки с переходом на страницы в социальных сетях.

В качестве положительного момента следует отметить высокое качество годового отчета фонда. Эту модель нужно брать за основу при отражении мероприятий фонда в течение года.

Анализ сайта показал, что фонд проводит существенную работу в соответствии с целями и задачами своей деятельности. АО «СУЭК» выделяет финансовые средства на финансирование деятельности фонда. В то же время проводимые мероприятия слабо представлены на сайте фонда, что не позволяет пользователям получить полную

информацию. Это является недостатком политики связи с общественностью предприятия.

Литература

1. <http://www.suek.ru/about-us/strategy>.
2. <http://www.suek.ru/about-us/mission>.
3. http://www.suek.ru/upload/iblock/62b/SUEK_AnnualReport2017_RUS.pdf.

КОРПОРАТИВНАЯ ПРОЗРАЧНОСТЬ КАК ЭЛЕМЕНТ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

А. И. Ахтямов; О. В. Качагина, старший преподаватель

Ульяновский государственный университет

Корпоративная прозрачность бизнеса выступает на сегодняшний день одним из важных элементов корпоративного управления. Фирме требуется постоянный доступ к альтернативным источникам финансирования и постоянная инвестиционная активность для повышения своей конкурентоспособности. Корпоративное управление выступает существенным условием повышения инвестиций. Так, некоторые экспертные оценки указывают, что капитализация фирм может повыситься на 20-40 % лишь за счет совершенствования корпоративного управления. Здесь прозрачность бизнеса выступает основным фактором выхода на новый уровень корпоративного управления.

Существенным фактором формирования стоимости фирмы, характеристикой качества корпоративного управления является обеспечение корпоративной прозрачности фирм. Информация должна быть существенной, оказывать влияние на деятельность фирмы, формировать обратную связь с заинтересованными сторонами, содействовать принятию решений инвесторами и др.

Так, если повысить корпоративную прозрачность компании, можно добиться положительных результатов: роста стоимости акций, повышения доверия к управленцам, сглаживания колебаний курса акций, повышения ликвидности акций, доступа к новым стратегическим партнерам и совместным предприятиям, снижения вмешательства государственных органов и рыночных регуляторов, уменьшения стоимости привлечения финансирования, увеличения числа долгосрочных инвесторов, облегчения доступа к кредиту.

Корпоративные веб-сайты, по мнению рейтингового агентства StandardPoor`s, являются самыми информативными источниками. Помимо информации, раскрытие которой необходимо в силу нормативных правовых актов, разумно через веб-сайты, СМИ инициативно рассекретить значительные сведения.

Нужно признать верным способом опубликование сведений на веб-сайтах для информирования заинтересованных лиц, так как в силу распространенности средств быстрого доступа к Интернету человек практически из любого места способен туда войти [1, с. 54-55].

Исследование «Трансперенси Интернешнл – Р» «Прозрачность корпоративной отчетности» оценило раскрытие сведений 200 фирм. Стоит сказать, исследование не преследовало цель уличить фирмы в грязном ведении дел, его целью было обратить внимание всех сторон на степень прозрачности фирм. Выводы исследования неутешительные: крупнейшие по выручке российские фирмы показали низкую степень прозрачности, низкий уровень противодействия коррупции (27 %), организационная прозрачность составила 41 %, пострановая отчетность – 4 %. Наименее прозрачными оказались секторы строительства инфраструктуры, продуктов питания и торговли (средний показатель – 1,5), а сектор коммуникации, напротив, оказался наиболее прозрачным (средний показатель – 5).

Рекомендации юридическим лицам:

- 1) в открытом доступе о своей деятельности размещать как можно больше сведений;
- 2) регулярно обновлять свои программы и соответствовать в области антикоррупционного регулирования новейшим стандартам;
- 3) публично раскрывать и регулировать вклад в политическую деятельность;
- 4) помимо рядовых сотрудников положения антикоррупционных документов распространять и на топ-менеджеров и глав фирмы;
- 5) на лиц, которые имеют право представлять интересы фирмы, распространить положения антикоррупционных документов;
- 6) распространить на подрядчиков, а также субподрядчиков положения антикоррупционных документов;
- 7) уделить внимание полной анонимности канала связи для заявителя и обратной связи с ним;
- 8) уделить особое внимание отдельному запрету на платежи за упрощение формальностей;
- 9) рассекречивать подвластные совместные предприятия, ассоциированные и дочерние фирмы, а также другие структуры, которые подконтрольны фирме;
- 10) распространять на дочерние организации кодексы этики и антикоррупционную политику;
- 11) рассекречивать сведения о денежных затратах в странах, где реализует деятельность;
- 12) гарантировать и реализовать защиту лица, заявившего о взяточничестве;
- 13) выделять средства и проводить обучение по препятствованию взяточничеству;
- 14) определить, установить и отрегулировать процесс реализации представительских затрат и дарения подарков.

Помимо вышеперечисленного фирмам рекомендуется:

- 1) организовать канал коммуникации с внешними авторами;

2) в конкретном специализированном сайте размещать сведения об антикоррупционной политике;

3) выкладывать документы в формате .pdf с возможностью дословного поиска по документу и, соответственно, не размещать документы плохого сканирования или с низким качеством;

4) фирмам-нерезидентам надо предоставлять в открытом доступе информацию, опубликованную также на русском языке [2, с. 6-10].

Литература

1. Батаева Б. С. Корпоративная прозрачность, корпоративная социальная ответственность и корпоративное управление / Б. С. Батаева, А. В. Вавилина // Изв. Саратовского ун-та. Новая серия. Сер. Экономика. Управление. Право. 2014. № 1-1. С. 54-60.
2. Иволга А. Прозрачность корпоративной отчетности / А. Иволга и др. М. : ООО «Типография Тара-Тут», 2017. 32 с.

ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОЯВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Е. В. Рожкова, к.э.н., доцент; В. А. Сухарева

Ульяновский государственный университет

Здоровье нации является актуальным вопросом в рамках государственного управления. В настоящее время об этом много пишут и говорят, разрабатываются и реализуются различные программы по укреплению здоровья населения на федеральном и региональном уровнях. Но к здоровью нации можно подходить и на уровне конкретных экономических субъектов – организаций-работодателей, которые проявляют высокий уровень социальной ответственности, ак-

туализируя внимание на предоставлении оздоровительных услуг своим сотрудникам.

Современная наука определила четыре основных признака услуги (цит. по: [1, с. 15-16]):

- Неосвязаемость услуги. Данный признак означает то, что услугу нельзя попробовать, увидеть, ощутить до момента ее приобретения. Несомненно, большую роль играют составляющие имиджа продавца услуги – место и средства предоставления услуги, данные о персонале и т.п.

- Неотделимость процесса производства услуги от процесса ее потребления. Услугу, в отличие от материального товара, нельзя заранее произвести, складировать. Эта особенность предопределяет то, что услугу сначала продают, и лишь потом – одновременно – производят и потребляют.

- Непостоянство качества услуги. Данная особенность определяется индивидуальностью, уникальностью как продавца, так и покупателя, а также спецификой времени, места и условий оказания услуги.

- Несохранимость, недолговечность услуги. Услугу нельзя хранить для последующей продажи. Данная особенность предопределяет наличие организационных проблем в случае колебаний спроса на услугу, особенно непредвиденных.

Все эти характеристики относятся и к оздоровительным услугам. Следует также отметить наиболее значимые специфические характеристики оздоровительных услуг, которые предопределены главной их особенностью: объектом услуги является биологический организм. Из этого проистекают шесть основных специфических черт оздоровительных услуг [2, с. 251-254]:

- оздоровительные услуги обладают высокой социальной и общественной значимостью (их потребление обеспечивает социальные результаты, вызывает положительные экстерналии, корректируют иррациональное поведение людей), в связи с чем возможно наличие про-

тиворечий в экономической, медицинской и социальной эффективности;

- оздоровительные услуги имеют характер доверительных благ (поскольку потребитель не всегда обладает необходимой компетенцией в отношении выбора объема, стоимости оздоровительных услуг, не в состоянии оценить и обосновать соотношение цены и качества);

- оздоровительные услуги носят индивидуальный характер (в силу исключительности каждого клиента требуется высокая степень дифференциации, а нередко персональный подход в реализации услуг);

- оздоровительная услуга характеризуется необратимостью воздействия на потребителя (состояние потребителя после потребления услуги отличается от исходного);

- оздоровительная услуга требует усилий со стороны потребителя (поскольку пациент обладает сознательной активностью, которая может снижать эффективность предлагаемых в рамках оздоровительной услуги действий. Так, речь может идти о необходимости выполнять такого рода требования, как определенный режим дня и питания, в дополнение к физическим упражнениям);

- оздоровительная услуга не предполагает обусловленность результата затратами (в силу наличия объективных обстоятельств, не зависящих от продавца услуги).

Все многообразие оздоровительных услуг может использоваться как компонент мотивационной системы сотрудников организации, они включаются в социальный пакет организации как набор немонетарных льгот, привилегий и иных благ, предоставляемых работодателем на основе добровольно взятых обязательств по отношению к работникам, сверх тех, которые установлены законодательно. Оздоровительные услуги – это отдельно идентифицированные блага, которые организация предоставляет самостоятельно или с помощью агента своим работникам для обеспечения высокой производительности

труда и дальнейшей мотивации к ней за счет поддержания и укрепления физического и психологического здоровья работника.

Возможные варианты представления оздоровительных услуг сотрудникам можно сгруппировать следующим образом:

- физкультурно-оздоровительные услуги: путевки для отдыха на турбазы, в пансионаты и дома отдыха, путевки в детско-юношеские оздоровительные лагеря, оплата проезда к месту отдыха, туристические корпоративные мероприятия;
- спортивно-оздоровительные услуги: абонемент на посещение спортивных клубов, организация занятий спортом, аренда спортивных залов, ледовых, футбольных полей и пр., спортивные корпоративные мероприятия;
- лечебно-оздоровительные услуги: путевки на санаторно-курортное лечение, оплата проезда к месту санаторно-курортного лечения, медицинское обслуживание, льготные лекарства при амбулаторном лечении.

Для разработки комплексного и действенного социального пакета (СП) организации необходимо понимать логику процесса и его составляющие элементы. Представляется, что процесс включает ряд этапов, которые сгруппированы в четыре смысловых блока:

Блок 1. Определение целей и задач разработки и внедрения СП: принятие решения о разработке социального пакета, определение целей и задач разработки и внедрения социального пакета.

Блок 2. Разработка СП организации: мониторинг применяемых технологий формирования СП, анализ фактического использования его компонентов за релевантный период, выявление удовлетворенности сотрудников действующим СП, создание рабочих групп для разработки СП на следующий релевантный период, обсуждение рабочих вариантов СП в подразделениях с сотрудниками, формирование и утверждение окончательного варианта СП, разработка механизма информирования и выбора СП сотрудниками.

Блок 3. Внедрение социального пакета в деятельность организации: информирование сотрудников, организация и обработка обратной связи.

Блок 4. Использование СП в деятельности организации: информирование новых сотрудников о перечне льгот в СП, мониторинг удовлетворённости сотрудников компонентами СП, оценка эффективности СП по компонентам и сотрудникам.

Определяя перечень предоставляемых оздоровительных услуг, организации должны оценивать собственные возможности и силу мотивирующего воздействия тех благ, которые формируют список оздоровительных услуг. И эти блага должны быть персонифицированы, чтобы мотивировать тех, кто этого действительно достоин.

Литература

1. Рожкова Е. В. Формирование инновационно-ориентированного подхода к развитию сферы услуг: теоретические и методические аспекты : моногр. Ульяновск : УлГУ, 2012.
2. Мызрова К. А. Оздоровительные услуги: специфические черты, проблематика обеспечения инновационности / К. А. Мызрова, Е. В. Рожкова // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2016. № 7-1(19). С. 251-254.

ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ «ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА» КАК ФАКТОР РОСТА ИНФОРМАЦИОННОЙ ОТКРЫТОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

К. Ф. Тимергалеева; О. В. Киселева, к.э.н., доцент

Ульяновский государственный университет

Внедрение технологий «Электронного правительства» в систему государственного управления имеет целью повышение эффективности предоставления государственных услуг и рост эффективности государственного управления в целом. Оценка эффективности внедрения в практику и функционирования концепции «Электронное правительство» способствует получению специалистами в данной сфере необходимых данных с целью установления имеющихся тенденций и проблем в процессе реализации данной концепции.

В настоящей статье рассмотрена методика расчета E-Government Readiness Index – индекса готовности регионов к информационному обществу (EGDI). Индекс отражает свойства допуска к электронному правительству, учитывает состояние научно-технической инфраструктуры и общеобразовательный уровень населения.

Индекс готовности регионов к информационному обществу представляет собой инструмент для проведения анализа развития информационного общества на федеральном и региональном уровнях в соответствии с существующей Государственной программой Российской Федерации «Информационное общество на 2011-2020 годы».

Структура индекса включает в себя три блока, которые определяют состояние развития ИКТ, человеческих ресурсов и экономики страны в целом. Рассматриваемый индекс (EGDI) дает возможность оценить различную степень дифференциации между субъектами Российской Федерации по показателям информационного развития.

Значение индекса рассчитывается как средний показатель трех его составляющих блоков. В систему расчета индекса входят 10 показателей, которые разделены на три блока, согласно разделам [2, 3].

Показатели расчета индекса представлены в таблице 1.

Таблица 1

Показатели расчета индекса

Название	Показатели, входящие в Блок
Блок №1: «ИКТ- Инфраструктура»	1. телефонная плотность фиксированной электросвязи (число АТ на 100 человек населения, шт.); 2. проникновение подвижной сотовой связи (абонентов на 100 человек населения); 3. число персональных компьютеров на 100 человек населения; 4. число абонентов мобильного широкополосного доступа на 100 человек населения; 5. число абонентов фиксированного широкополосного доступа на 100 человек населения.
Блок №2: «Человеческий капитал»	1. доля занятого населения, имеющего высшее образование; 2. число студентов вузов на 10000 человек населения; 3. доля работников организаций, использовавших персональные компьютеры не реже 1 раза в неделю.
Блок №3: «Экономическая среда»	1. валовой региональный продукт (ВРП) на душу населения; 2. индекс физического объема валового регионального продукта.

Первый блок показателей при расчете индекса – это показатели, характеризующие развитие информационно-коммуникационных технологий.

Второй блок в методике расчета индекса – «Человеческий капитал». Данное понятие отражает главное условие формирования и развития инновационной экономики, включающее совокупность знаний, навыков и опыта экономически активного населения.

Последний блок в методике расчета – блок, который отражает экономическое развитие региона.

Все блоки формируются на основе нормализации показателей, которые входят в структуру. Процесс нормализации предусматривает максимально возможное значение показателей блока, равное единице, а минимально возможное значение показателя – равное нулю.

Вычисление индексного показателя в самом блоке выполняется по следующей формуле:

$$I_r = \frac{X_i - X_{\min}}{X_{\max} - X_{\min}}.$$

Далее уже производится расчет индекса по всем блокам показателей. Суммарный интегральный индекс по данной методике рассчитывается по формуле:

$$I = 0,5ИКТ + 0,3ЧК + 0,2ЭС.$$

В данной формуле суммированы значения показателей по блокам информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), развитие человеческого капитала (ЧК) и экономическая среда (ЭС). Что касается весовых коэффициентов, то они означают следующее: первый блок содержит пять показателей, второй и третий блоки – три и два показателя соответственно.

С использованием вышеописанной методики нами был рассчитан индекс EGDИ для выбранных регионов.

На протяжении уже многих лет Республика Татарстан продолжает сохранять лидирующие позиции по многим показателям. Этот факт обуславливается тем, что данный регион по праву можно назвать экономически успешным в целом по стране.

Что касается Ульяновской области, то в 2016 г. в регионе создано учреждение «Правительство для граждан», которое способствует повышению эффективности государственного управления и информатизации региона.

Первое место по показателю «Доля работников организаций, использовавших Интернет не реже 1 раза в неделю» занимает Самарская область, за 2017 г. – 31,1 %. Ульяновская область имеет также достаточно высокий показатель, равный 30,2 %.

Показатель ВРП в 2016 г. у Республики Татарстан составлял 501,4 тыс. рублей на душу населения. В регионе сосредоточено мно-

жество производств, ведется активная государственная политика по поддержке малого и среднего предпринимательства.

Самарская область следует за Республикой Татарстан по данному показателю. Этот регион также является экономически развитым в Российской Федерации, показатель ВРП на душу населения Самарской области достаточно высокий и составляет 397,98 тыс. рублей.

Самое низкое значение показателя ВРП на душу населения наблюдается в Республике Мордовия – 245,2 тыс. рублей. Слабое развитие инфраструктуры в регионе, миграционный отток жителей из региона и низкие значения экономических показателей обусловили такое положение региона.

Результаты расчета индекса готовности регионов к информационному обществу представлены в таблице 2.

Таблица 2

**Интегральный Индекс готовности регионов
к информационному обществу**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Республика Татарстан	0,32	0,301	0,339	0,38	0,422	0,411	0,469	0,524	0,538	0,542
Нижегородская область	0,332	0,322	0,403	0,423	0,439	0,446	0,478	0,489	0,501	0,513
Самарская область	0,357	0,363	0,399	0,403	0,413	0,427	0,443	0,467	0,472	0,486
Ульяновская область	0,295	0,274	0,301	0,311	0,395	0,345	0,403	0,412	0,428	0,435
Республика Мордовия	0,234	0,202	0,241	0,279	0,264	0,279	0,331	0,338	0,342	0,351

По результатам расчета индекса видно, что Республика Татарстан является лидером в Приволжском федеральном округе по готовности к информационному обществу (0,542). В Республике наблюдается постоянное увеличение объема финансирования Государственной программы развития электронного правительства [1].

Стоит отметить положительную динамику значения Индекса за рассматриваемый период и в других регионах.

Низкое значение показателя индекса в Республике Мордовия (0,351) связан с такими факторами, как недостаточность развития информационно-коммуникационных технологий в регионе, недостаточным объемом финансирования Государственной программы развития электронного взаимодействия власти и общества.

Рассмотренная в статье методика расчета Индекса достаточно объемна и отражает практически все сферы, связанные с ростом уровня готовности регионов к широкомасштабному использованию ИКТ для их развития.

Литература

1. Государственная программа «Развитие информационных и коммуникационных технологий в Республике Татарстан «Открытый Татарстан» на 2014-2020 годы» [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/463306467> (дата обращения: 02.11.2018).
2. Индекс развития электронного правительства (E-Government Development Index, EGDI) [Электронный ресурс]. URL: <http://minsvyaz.ru/ru/activity/statistic/rating/index-razvitiya-elektronного-pravitelstva/#tabs|Compare:Place> (дата обращения: 02.11.2018).
3. Методология индекса развития электронного правительства [Электронный ресурс]. URL: <http://eregion.ru/metodologiya-indeksa>.

К ВОПРОСУ О МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВЕННОЙ ПАЛАТЫ

К. Б. Ладыженский

*Ярославский филиал Петербургского государственного университета
путей сообщения Императора Александра I*

Развитие экономики страны в последнее время нельзя назвать стабильным. Поэтому особое значение приобретает деятельность Общественной палаты, которой должна отводиться роль площадки для дискуссий и учета мнений физических и юридических лиц по основным направлениям хозяйственной деятельности региона.

Анализ внешних факторов и внутренних условий деятельности Общественной палаты дает возможность сформулировать предпосылки, обуславливающие формирование маркетинговой стратегии.

Маркетинговая стратегия должна быть направлена на формирование конкурентных преимуществ Общественной палаты и представлять собой программу маркетинговой деятельности, которая включает главные направления работы Общественной палаты и элементы комплекса маркетинга и системы управления, с помощью которого могут быть разработаны и осуществлены мероприятия для достижения маркетинговых целей.

Разработку маркетинговой стратегии необходимо увязывать с постоянным анализом потребностей и ожиданий ключевых потребительских групп формирующегося гражданского общества, разработкой и оказанием востребованных ими услуг, включающих имиджевую, содержательную, технологическую и сервисную составляющие, что позволяет обеспечить более полное удовлетворение потребностей выбранных сегментов по сравнению с конкурентами, с повышением эффективности деятельности Общественной палаты, формированием предложений по развитию конкурентного превосходства, достиже-

ем целевых установок за счет перераспределения финансовых и материальных ресурсов на значимых направлениях.

При этом маркетинговая стратегия позволяет Общественной палате создать необходимые условия, связанные с согласованием интересов субъектов формирующегося гражданского общества с помощью специальных средств: рекламы, PR-мероприятий, системы консультирования и т.д.

Маркетинговую стратегию Общественной палаты как некоммерческой организации можно характеризовать как инновационную. Инновации (нововведения) есть комплексный целенаправленный процесс создания, распространения и использования новшества, целью которого является удовлетворение потребностей и интересов людей новыми средствами, что ведет к определенным качественным изменениям системы и способов обеспечения ее эффективности, стабильности и жизнеспособности. Инновационный процесс связан с переходом в качественно иное состояние, с пересмотром устарелых норм и положений.

Таким образом, маркетинговую стратегию Общественной палаты можно характеризовать как инновационную стратегию развития некоммерческой общественной организации, которая позволяет обеспечить сбалансированность и гармонизацию интересов субъектов гражданского общества, потребителей ее услуг и общества в целом, направленную на повышение эффективности деятельности и формирование конкурентных преимуществ за счет разработки и оказания потребителям тех услуг, которые наиболее соответствуют общественно-значимым гражданским потребностям.

Переход к стратегическому управлению – это одно из важнейших управленческих нововведений в современной общественной организации, актуальное, необходимое и достаточное условие ее стратегического развития. Ведущей идеей стратегического управления выступает опора на человеческий фактор как главный; ориентация на

интересы населения; внимание к изменениям, происходящим во внешней среде; гибкость; готовность к оптимальному выбору на основе сопоставления различных альтернатив; направленность на цели долгосрочного выживания и процветания.

При этом миссия Общественной палаты должна быть определена как становление конкурентоспособной открытой некоммерческой общественной организации, ведущими задачами которой является предоставление площадки согласования интересов общественного блага и в то же время обеспечение собственного развития в условиях рынка некоммерческих организаций.

При этом особую актуальность приобретает применение маркетинговой информационной системы, которая состоит из следующих блоков: система внутренней отчетности (предназначена для отслеживания возможностей некоммерческой общеобразовательной организации удовлетворять потребности рынка); система сбора текущей маркетинговой информации (обеспечивает готовность организации к своевременному реагированию на происходящие изменения во внешней среде); система обработки и анализа маркетинговой информации (представляет собой комплекс систем данных, инструментов и методик, с помощью которых организация интерпретирует и анализирует внутреннюю и внешнюю информацию); система маркетинговых исследований (ориентирована на вопросы, необходимые для принятия руководством нестандартных решений или решений в условиях неопределенности).

В качестве целей маркетинговой деятельности выступают:

- достижение определенного количества мероприятий по укреплению тенденций формирования гражданского общества;
- достижение определенной степени удовлетворенности услугами площадок по обсуждению общественных проблем;
- формирование определенного имиджа Общественной палаты;
- достижение определенного эффекта от маркетинговых коммуникаций;

- разработка и реализация новых услуг по формированию гражданского общества и т.д.

Планирование маркетинговой стратегии определяет направления маркетинговой деятельности и стратегию достижения результатов по каждому из направлений.

Люди глубже стали понимать смысл и значение общественных интересов, что привело к развитию гражданской культуры как ощущения принадлежности и общности, гарантирующей поддержку, и личной ответственности за положение дел в регионе, муниципальных образованиях. В обществе немало проблем, связанных с барьерами для ведения бизнеса, информационной агрессией, сложной экологической обстановкой, низким уровнем финансирования социальной сферы и др. Так, например, Общественная палата Саратовской области в своей деятельности в 2017 г. поставила ряд задач, которые последовательно решала, объединяя свои усилия с представителями бизнеса, власти, научной общественности.

Можно отметить, что Саратовская область активно встроена в многоуровневую систему институтов, нацеленных на обеспечение каналов обратной связи между властью и гражданским обществом, с применением комплекса маркетинга. В дальнейшей своей деятельности задачами являются учет и продвижение гражданских инициатив в трансляции общественных настроений, экспертиза законопроектов и нормативных актов, законотворческая инициатива, общественный контроль за принятием управленческих решений на разных уровнях хозяйствования, развитие механизмов социального партнерства, что в итоге станет прочной основой для поступательного развития Саратовской области.

Литература

1. Бурмистрова И. К. Приоритеты формирования маркетинга партнерских отношений в России в современных условиях / И. К. Бурмистрова, И. М. Кублин // Вестн. Саратовского гос. соц.-экономич. ун-та. 2015. № 3(57). С. 41-43.

2. Кублин И. М. Состояние, перспективы и качество современной экономики: новые возможности и ограничения развития / И. М. Кублин, Я. С. Матковская // Изв. Волгоградского гос. технич. ун-та. 2018. № 6(216). С. 9-14.
3. Лукин А. С. Основные теоретические подходы к организации взаимодействия властных и предпринимательских структур / А. С. Лукин, И. М. Кублин // Вестн. Саратовского гос. соц.-экономич. ун-та. 2014. № 5(54). С. 18-23.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ОТКРЫТОСТЬ И ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА

Г. С. Цветкова

Поволжский государственный технологический университет

Актуальность проблем информационной открытости для субъектов российского рекламного рынка подтверждается растущей конкуренцией, агрессивными стратегиями международных рекламных компаний, которые контролируют значительный сегмент отечественного рынка рекламы. Российский рынок рекламы характеризуется различными тенденциями. С одной стороны, имеют место рост доверия к профессиональным рекламным агентствам и понимание их роли в успешном продвижении товаров и услуг. С другой стороны, наблюдаются значительное снижение эффективности рекламы в средствах массовой информации и перераспределение рекламных бюджетов в пользу интегрированного маркетинга и медийного бизнеса. Вышеназванные тенденции подтверждают необходимость усилить внимание и к правовым аспектам рекламного бизнеса.

Практическую гарантию защищенности информации на рекламном рынке обеспечивают государственные институты (Федеральная антимонопольная служба, Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент)). Роспатент ведет статистику действующей

щих охранных документов на объекты промышленной собственности (табл. 1), что позволяет формировать общую картину рынка интеллектуальной собственности.

Таблица 1

**Статистика охранных документов
на объекты промышленной собственности***

Изобретения	240 349
Полезные модели	50 009
Промышленные образцы	31 497
Наименования места происхождения товаров	165
Товарные знаки, поданные по Национальной процедуре	390 193
Товарные знаки, поданные по Международной процедуре	194 583

*данные на 01.01.2017 [1].

Нормы российского рекламного права образуют сложную соподчиненную систему, которая базируется на Федеральном законе «О рекламе» ФЗ № 38 от 2006 г., конституционных нормах, международных правовых стандартах, предписаниях административного, уголовного, гражданского, налогового, финансового права, ведомственных и региональных постановлений и приказах. Для каждого субъекта рекламной деятельности формируется свое правовое поле, отражающее особенности его экономической деятельности, специфику целевых рынков, государственное регулирование защищает потребителя от недостоверной рекламы. Статистика ФАС показывает, что в 2017 г. количество недостоверной рекламы составило 11,92 % всех нарушений, а количество нарушений по распространению рекламы, вводящей в заблуждение, – 10,3 % всех нарушений [2]. Эти факты свидетельствуют о необходимости повышения правовой культуры субъектов рекламного рынка и совершенствования методов государственного контроля.

Законодательство о рекламе, субъективные права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей, потребителей рекламы являются основами информационной открытости рекламного бизнеса. Реклама в первую очередь определяется как вид информации, поэтому главным в правовом регулировании становится защита принципа свободы информации с учетом разумных и оправданных ограничений. Рекламная информация выступает и в качестве разновидности правовой коммуникации, особой социальной техники. В данном контексте справедливо определение рекламы как особой формы юридически значимой коммуникации, оказывающей воздействие на неперсонифицированный круг лиц с целью законной популяризации и/или реализации объекта рекламирования [3].

Особое место в правовом поле рекламной деятельности отводится «товарным знакам» и «знакам обслуживания». Согласно п. 1 статьи 1491 ГК РФ исключительное право на товарный знак действует в течение десяти лет с даты подачи заявки на государственную регистрацию товарного знака в Роспатент, с возможностью продления на 10 лет неограниченное число раз по заявлению правообладателя согласно ст. 1491 ГК РФ. Защитить составляющие товарного знака в российской практике следует на основании: Конституции РФ, Части 4 Гражданского Кодекса РФ от 18.12.2006 № 230-ФЗ, ФЗ № 135 «О защите конкуренции» от 26.07.2006, ФЗ № 149 «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006, ФЗ № 38 «О рекламе» от 22.02.2006, международных договоров и соглашений.

Владелец бренда может защитить бренд, используя следующие меры: 1) провести регистрацию компонентов бренда по всем возможным направлениям (товарный знак, промышленный образец, объект авторского права); 2) на этапе регистрации товарного знака (торговой марки) охватить всю совокупность своих товаров и услуг, в том числе сопутствующих; 3) застраховать бренд (данное направле-

ние еще не развито, но у него есть будущее в современных условиях образования рынка брендов); 4) обеспечить постоянный мониторинг.

В большинстве стран установлены общие и специальные требования к рекламе, определены права и обязанности субъектов рекламного рынка, работают механизмы контроля за соблюдением установленных правил и привлечения нарушителей к ответственности. Общие требования к рекламе едины: законность, честность, правдивость, пристойность, соблюдение принципов добросовестной конкуренции, ответственности перед обществом. Доминирующим и эффективным средством согласования различных интересов многочисленных субъектов рекламы является заключение международных договоров. Среди международных норм особый статус имеет первый международно-правовой акт универсального характера в сфере международных рекламных правоотношений – Парижская конвенция по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 г. Актом универсального характера, посвященным непосредственно регулированию рекламной деятельности, является Международный кодекс рекламной практики, принятый Международной торговой палатой. Кодексом установлены этические стандарты в рамках национальных законов и международных правил, которыми должны руководствоваться все субъекты рекламной деятельности. Международный кодекс рекламной практики – не международный договор, потому он не является юридически обязывающим актом в публично-правовом смысле. Однако в нем кодифицированы нормы международного обычая, кодекс юридически обязателен в частно-правовом смысле для российских субъектов рекламных правоотношений, что непосредственно вытекает из смысла статьи 5 ГК РФ «Обычаи делового оборота».

Весомый вклад в формирование правового поля рекламной деятельности и обеспечения информационной открытости игроков вносят профессиональные объединения: Международная рекламная Ассоциация, Европейское общество исследователей в области марке-

тинга и общественного мнения ESOMAR и другие. Роль международных институтов саморегулирования в области рекламы возрастает в связи с интеграцией российского рынка в мировой рынок рекламной индустрии.

Таким образом, отечественная практика государственного регулирования рекламного рынка реализуется с учетом требований международного рекламного права, что создает условия для обеспечения информационной открытости субъектов рекламного бизнеса. Активная интеграция отечественного рынка рекламных услуг с международным рынком определяет рост требований к информационной открытости и корпоративной прозрачности всех субъектов рекламного бизнеса.

Литература

1. Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rupto.ru> (дата обращения: 19.07.2018).
2. Итоги осуществления государственного контроля и надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе за 2017 г. [Электронный ресурс]. URL: https://fas.gov.ru/pages/rezultati_raboti_v_reklame (дата обращения: 20.09.2018).
3. Цветкова Г. С. Рекламный менеджмент : учеб. пособие / Г. С. Цветкова. Йошкар-Ола : Поволжский гос. технологич. ун-т, 2018. 108 с.

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
Секция: <u>СОЦИАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ В ФИНАНСОВОЙ СФЕРЕ</u>	8
СОЦИАЛЬНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ФИНАНСОВ И ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА <i>Н. П. Молчанова</i>	8
ИННОВАЦИИ В ФИНАНСАХ ДОМАШНИХ ХОЗЯЙСТВ <i>И. Н. Молчанов</i>	13
ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В МАРКЕТИНГОВЫХ НЕДОСТАТОЧНЫХ ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: СФЕРА ЖКХ <i>М. И. Косьяненко, Я. С. Матковская</i>	17
ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ <i>Л. В. Золотова, Л. В. Портнова</i>	22
АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПАРАМЕТРЫ КРЕДИТНОГО ПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ <i>Е. В. Лаптева, Л. В. Портнова</i>	27
Секция: <u>СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК БИЗНЕС С ОСОБОЙ МИССИЕЙ</u>	31
СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ <i>Е. А. Воронкова, И. М. Кублин</i>	31
ВЛИЯНИЕ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ НА СОЦИАЛЬНУЮ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА <i>М. А. Еремеев</i>	35
СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ <i>Н. А. Восколович</i>	38
ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В БИЗНЕСЕ <i>Т. А. Кулебякина, И. М. Кублин</i>	42
ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM <i>Ю. В. Лемешков, Т. В. Болдырева</i>	46
СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК БИЗНЕС С ОСОБОЙ МИССИЕЙ <i>К. С. Паршина, Т. В. Болдырева</i>	49

<u>Секция: ИНТЕГРАЦИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В СИСТЕМУ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ</u>	53
ВЗАИМОСВЯЗЬ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ <i>Ю. Н. Захарова, Е. С. Наумова</i>	53
КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КОМПАНИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА <i>А. В. Вечканова</i>	56
УРОВНИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ <i>Е. А. Рожкова, Н. В. Ширяева</i>	62
СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО КОНТРОЛЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ В МЕНЕДЖМЕНТЕ СОВРЕМЕННОЙ КОРПОРАЦИИ <i>В. А. Николаев, М. В. Чуваилова</i>	65
ПРОЕКТНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В УНИВЕРСИТЕТЕ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ФУНКЦИИ СОЦИАЛЬНОГО АГЕНТА В РЕГИОНЕ (практика Ульяновского государственного университета) <i>С. Е. Куклев, Г. А. Шерстнев</i>	70
РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ КОРПОРАЦИЯХ <i>Ю. О. Моисеева, Л. Р. Радченко, К. Е. Гардер, В. С. Захаров</i>	75
КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КОМПАНИЙ: АКТУАЛЬНОСТЬ И ПРОБЛЕМАТИКА <i>А. И. Ахтямов, Е. В. Рожкова</i>	78
КОРПОРАТИВНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ В КОМПАНИЯХ НЕФТЕГАЗОВОГО КОМПЛЕКСА <i>Е. В. Яхварова, Д. М. Чернавина</i>	81
<u>Секция: ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ И ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА</u>	86
ВЛИЯНИЕ ПРОЦЕССА ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ И ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА <i>Я. Кочкова, С. Живкович</i>	86
О РОЛИ МЕНЕДЖМЕНТА В РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ <i>Н. Г. Иванов</i>	90
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ КСО КАК ИНСТРУМЕНТАРИЯ ДОСТИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ <i>Ю. Н. Захарова, И. А. Дикарева</i>	96

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ	
<i>Д. Д. Ануфриева, Ю. Н. Захарова</i>	99
ОПЫТ ОЦЕНКИ МОТИВАЦИИ СТУДЕНТОВ	
<i>В. Н. Шаповалов, В. С. Виноградова, М. О. Нетишинская</i>	102
ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ПОСТАНОВКЕ ЦЕЛЕЙ ПЕРСОНАЛА	
<i>Н. З. Хаймурзина, К. А. Максимова</i>	105
ОПОРТУНИСТИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ КАК ПРОБЛЕМА ЭТИЧЕСКОГО РИСКА ДЛЯ КОМПАНИЙ	
<i>Ю. О. Моисеева, Л. Р. Радченко, Е. А. Вяткина, Т. В. Осанкина</i>	110
БИЗНЕС С ОСОБОЙ МИССИЕЙ В ПРОЕКТАХ ГЧП В СФЕРЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ	
<i>Б. И. Бояринцев</i>	114
Секция: ИНФОРМАЦИОННАЯ ОТКРЫТОСТЬ И КОРПОРАТИВНАЯ ПРОЗРАЧНОСТЬ: РИСКИ И ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ КОМПАНИЙ	119
РОЛЬ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ В СНИЖЕНИИ БУХГАЛТЕРСКИХ РИСКОВ	
<i>Ю. А. Ермилова</i>	119
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ПРЕДОТВРАЩЕНИЮ КОНФЛИКТОВ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ	
<i>О. В. Качагина, А. И. Аглиуллина, М. А. Громова</i>	123
ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ УСТРАНЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ БАРЬЕРОВ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ	
<i>О. В. Качагина, А. И. Аглиуллина, М. А. Громова</i>	126
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СВЯЗЯМИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ АО «СУЭК» В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	
<i>Д. А. Мамонтов</i>	131
КОРПОРАТИВНАЯ ПРОЗРАЧНОСТЬ КАК ЭЛЕМЕНТ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ	
<i>А. И. Ахтямов, О. В. Качагина</i>	135
ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОЯВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ	
<i>Е. В. Рожкова, В. А. Сухарева</i>	138
ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ «ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА» КАК ФАКТОР РОСТА ИНФОРМАЦИОННОЙ ОТКРЫТОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ	
<i>К. Ф. Тимергалеева, О. В. Киселева</i>	143
К ВОПРОСУ О МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВЕННОЙ ПАЛАТЫ	
<i>К. Б. Ладыженский</i>	148
ИНФОРМАЦИОННАЯ ОТКРЫТОСТЬ И ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА	
<i>Г. С. Цветкова</i>	152

Научное издание

**СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
И СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО:
НОВЫЕ ОРИЕНТИРЫ РОССИИ**

Научный редактор д.э.н., профессор Т. Ю. Иванова

*Директор Издательского центра Т. В. Филиппова
Подготовка оригинал-макета Л. Г. Соловьевой
Художник обложки Н. В. Пенькова*

Подписано в печать 26.04.2019. Формат 60×84/16.
Усл. печ. л. 10,3. Уч.-изд. л. 9,0. Тираж 500 экз. Заказ № 23/

Оригинал-макет подготовлен и тираж отпечатан
в Издательском центре
Ульяновского государственного университета
432017, г. Ульяновск, ул. Л. Толстого, 42