

The present study deals with one of the most relevant, in my opinion, topics - future professions of Russia. I consider this topic to be important as nowadays a lot of people choose their future profession trying to predict which ones are going to be in-demand and well-paid.

УДК 331.104

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*Костина Е.Э., студента 1 курса магистратуры
экономического факультета*

*Научный руководитель – Постнова М.В., к.э.н., доцент
ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина»*

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, корпоративная социальная ответственность, бизнес, бизнес – сообщества, Российская Федерация.

Работа посвящена социальной ответственности бизнеса в Российской Федерации. В статье рассматриваются особенности российской модели социально ответственного бизнеса и проблемы его развития.

Со временем любая компания в своем развитии достигает определенного этапа, когда начинает задумываться не только о своей прибыли, но и о том, какую роль в жизни общества она играет. Те, кто знаком с менеджментом или с теорией мотивации наверняка помнят пирамиду ценностей. В основании пирамиды находятся более простые ценности, как правило, материальные, например, деньги. По мере удовлетворения материальных ценностей появляются духовные, такие, как удовлетворенность результатами своей деятельности, самореализация, необходимость признания окружающими. Поскольку каждая компания состоит из отдельных людей, то и с ней происходит то же самое. В первую очередь обычно компании начинают проявлять внимание по отношению к своим сотрудникам, затем и к своему внешнему окружению, к различным слоям населения, к экологии. Примеры могут быть самыми разными, начиная от шефства над школами и детскими домами или спон-

сорской помощи творческим коллективам и заканчивая долгосрочными социальными программами. Все это формирует имидж компании. И, вспоминая старый двусмысленный тезис о том, что бытие определяет сознание, легко догадаться, что бизнес этих компаний становится более прочным и устойчивым, эффективность их работы повышается. В наше время, когда конкуренция очень высока, имидж компании чрезвычайно важен. Ведь именно имидж компании является решающим фактором для потребителя, имеющего возможность выбора между аналогичными товарами и услугами, предлагаемыми разными компаниями.

В XXI веке мало просто эффективно вести бизнес, необходимо развиваться самому и способствовать развитию окружающего сообщества, чувствовать и реализовать свою социальную ответственность

Под социальной ответственностью бизнеса понимается ответственность руководителей организации, принимающих определенные решения, перед остальными членами общества, на которых прямо или косвенно влияют эти решения. Иными словами, это определенный вклад бизнеса в развитие разнообразных сфер общества, связанных с деятельностью данной организации и выходящих за пределы законодательно закрепленного минимума. Таким образом, данное определение относится не к правилу, а, скорее, к этическому принципу и основывается на внутренних моральных ценностях и нормах.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) — это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны общественной сферы. Это обязательство выходит за рамки установленного законом обязательства соблюдать законодательство и предполагает, что организации добровольно принимают дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом. [12]

За последние пять - шесть лет процесс освоения российским бизнесом принципов КСО принял необратимый характер. На данный момент основной задачей многих компаний является поддержание практики составления нефинансовых отчетов, позволяющих получить представление о деятельности компании, а также о проводимых ею социальных мероприятиях.

С целью выявить особенности социальной ответственности бизнеса в России на современном этапе, рассмотрим практику поведения отечественных компаний при решении социальных вопросов.

Во-первых, мы вынуждены констатировать отсутствие в современной России широко распространенной идеологии социально ответственного предпринимательства. По данным, социологического опроса, проведенного ВЦИОМ в 2009 году, только 17% представителей бизнес – сообщества в ходе опроса высоко оценили уровень социальной ответственности бизнеса в нашей стране, тогда как 55% считают уровень социальной ответственности бизнеса очень низким.[9]

Во-вторых, это существенная роль государства в вопросах продвижения и утверждения института социальной ответственности бизнеса в стране. В качестве примера можно приведем тот факт, что принятию решений и выборке политики по вопросам взаимодействия бизнеса и власти, социальной ответственности бизнеса такими ассоциированными структурами крупного бизнеса, как Торгово-промышленная палата, Российский союз промышленников и предпринимателей, предшествовали встречи ведущих представителей бизнес – сообществ с Президентом Российской Федерации.

В-третьих, в российской модели социальной ответственности ключевой заинтересованной стороной выступает персонал компании. Остальным заинтересованным сторонам уделяется значительно меньше внимания. Согласно данным, полученным в ходе исследования, доля расходов на развитие персонала, а также на охрану здоровья и безопасные условия труда в среднем составляет 43,6% и 14,5% соответственно от общей величины социальных расходов компании.

В-четвертых, степень социальной ответственности бизнеса в России во многом пропорциональна размерам последнего, а также его финансовым возможностям. На сегодняшний день более 40% общего объема средств на социальные программы, выделяемых ежегодно российскими компаниями, приходится на 20 крупных корпораций, в основном добывающего сектора.[11]

Лидерами по уровню социальных обязательств бизнеса выступают Северо-Западный, Уральский и Сибирский федеральные округа. В то же время в Южном и Дальневосточном федеральных округах отмечена невысокая степень активности бизнеса в решении социальных вопросов.

В-пятых, сдерживающим фактором роста социальных обязательств российских компаний выступает полное отсутствие социальной инфраструктуры, основное предназначение которой заключается в создании условий, стимулирующих и облегчающих для компании переход к новому формату бизнеса, т.е. с учетом не только экономических, но и социальных показателей. К числу объектов социальной инфраструктуры можно отнести так называемые фонды этичного инвестирования, ор-

ганизации, занимающиеся налаживанием диалога между бизнесом и обществом в выборе направлений и методов решения социальных проблем, организации, осуществляющие информационную и разъяснительную работу по вопросам социально ответственного поведения.

В-шестых, процессу становления и утверждения института социально ответственного поведения в отечественном предпринимательском сообществе заметно препятствуют традиции российского менталитета. Речь идет о высоких социальных ожиданиях при низкой степени социальной активности. В странах Западной Европы социально ответственное поведение бизнеса не возникло само по себе, а явилось ответной реакцией на требования со стороны государства и общественности. На это указывает, в частности, тот факт, что в этих странах именно протестное давление со стороны некоммерческих организаций, бойкотирование продукции социально безответственных компаний, антикорпоративный пиар стимулировали компании к демонстрации своей социальной ответственности и поиску компромиссных решений [10]

Перед российскими законодателями стоит реальная, конкретная задача: изучить опыт зарубежных стран в области социальной ответственности бизнеса, использовать те идеи, формы и способы организации деятельности бизнеса, которые можно применить с пользой в российской экономике, и в процессе развития этого направления собственные наработки, получаемые в практической деятельности.

Библиографический список:

1. Глебова И.С. Социальная ответственности бизнеса в России и за рубежом: Учебное пособие. – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульяновска – Ленина, 2008.

2. Егорова М.А. Особенности аграрного бизнеса в современных условиях / М.А. Егорова, С.Ю. Петрякова // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Столыпинские чтения. Агробизнес в устойчивом развитии сельской местности». – Ульяновск: УГСХА им. П.А. Столыпина, 2013. – с. 42 – 45.

3. Лапшина Г.В. Результаты исследований социальной ответственности агробизнеса Ульяновского региона / Г.В. Лапшина, Ю.А. Лапшин // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Столыпинские чтения. Агробизнес в устойчивом развитии сельской местности. 70 лет УГСХА»: сборник научных трудов. – Ульяновск: УГСХА им. П.А.Столыпина, 2013.– с. 60 – 63.

4. Лапшина Г.В. Участие агробизнеса Ульяновской области в социальном развитии села: монография / Г.В. Лапшина, Н.Р. Александрова. – Ульяновск: УГСХА им. П.А.Столыпина, 2013. – 233 с.

5. Лапшина Г.В. Состояние трудовой сферы села Ульяновской области (по материалам социологических исследований) / Г.В. Лапшина, Т.В. Романова, Е.Ю. Лапшина // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. – 2005. – №1. – с. 25 – 28.

6. Лапшин Ю.А. Опыт реализации социальной ответственности агробизнеса в Ульяновской области / Ю.А. Лапшин, Г.В. Лапшина, А.В. Жирнов // Международный технико-экономический журнал – 2013. – №4. – с. 28 – 31.

7. Лапшина Г.В. Методика исследований социальной ответственности агробизнеса. / Г.В. Лапшина, Ю.А. Лапшин // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Столыпинские чтения. Агробизнес в устойчивом развитии сельской местности. 70 лет УГСХА»: сборник научных трудов. – Ульяновск: УГСХА им. П.А. Столыпина, 2013. – с. 55 – 60.

8. Лапшина Г.В. Корпоративная социальная ответственность как фактор эффективной деятельности организации на селе / Г.В. Лапшина, Ю.А. Лапшин // Материалы V Международной научно-практической конференции «Аграрная наука и образование на современном этапе развития: опыт, проблемы и пути их решения»: сборник научных трудов. – Ульяновск: УГСХА им. П.А. Столыпина, 2013. – С. 58–61.

9. Пресс выпуск ВЦИОМ от 16.06.2010 № 1516. URL: <http://wciom.ru/> (дата обращения, 26.06.2014)

10. Туркин С Зачем бизнесу социальная ответственность// Управление компаний. – 2004. – № 7 <http://www/cfin.ru/>

11. Эскиндаров М.Л. корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография/ М.Л. Эскиндаров, И.Ю. Беляева [и др.]; под общ. ред. И.Я. Беляевой. – М.: КноРус, 2008, с. 467.

12. Электронный ресурс - <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

13. Брыкина, Наталья Владимировна. Кадровое обеспечение экономики региона в условиях кризиса: монография / Н. В. Брыкина, М. В. Постнова.- Ульяновск: УГСХА им. П. А. Столыпина, 2012. – 218с.

14. Постнова, М. В. Формирование конкурентоспособности выпускника вуза // М.В. Постнова, Н. В. Брыкина // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. - 2011.- №1.- С.106-110.

SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IN THE RUSSIAN FEDERATION

Kostina E.E.

Key words: *corporate social responsibility, corporate social responsibility, business, business - communities, Russian Federation.*

Work is devoted to the social responsibility of business in the Russian Federation. The peculiarities of the Russian model of socially responsible business and problems of its development.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ НА СТРАХОВОМ РЫНКЕ

*Прохорова К.С., студентка 4 курса экономического факультета
Научный руководитель – Долгова И.М., к.э.н., доцент
ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина»*

Ключевые слова: *маркетинг, страхование, страховой рынок, коммерциализация продукта, канал распределения рекламы, PR.*

В данной статье рассмотрены особенности проведения маркетинговой деятельности на страховом рынке, выявлены основные направления продвижения страховых продуктов в современных условиях.

Отношения населения к страхованию не всегда является положительным. Страхование относится к пассивному спросу. Это может быть связано с неправильной работой страховых компаний с целевыми группами на рынке, с недостатком информации о компаниях и услугах. Поэтому для решения данной проблемы целесообразно грамотно продумывать рекламную политику, учитывая особенности проведения маркетинговой деятельности на страховом рынке.