

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_296443/ (дата обращения: 31.10.2018).

4. Агибалов Ю. В. Правовое регулирование муниципального управления в Российской Федерации: практика, проблемы и направления совершенствования // Власть. – 2016. – №3. – С. 12-16.

5. Баранов М. Б. Оценка эффективности деятельности органов местного самоуправления // Молодой ученый. – 2015. – №13. – С. 485-487.

6. Комов В.Э. Оценка эффективности деятельности органов местного самоуправления // Российская наука и образование сегодня: проблемы и перспективы. – 2016. – №1. – С. 68-71.

7. Паршутин И.Г. Социально - экономическое развитие муниципального образования и критерии его оценки // Вестник ОрелГИЭТ. – 2016. – № 3 (37). – С. 40-44.

8. Соколова Н.Н., Захаркина Н.В., Алехина Л.Л. Подходы к оценке эффективности деятельности органов муниципального управления // Вестник ОрелГИЭТ. – 2017. – № 1 (39). – С. 80-86.

9. Щербакова Л.А. Местное самоуправление в условиях модернизации российского общества // Научные записки ОрелГИЭТ. 2016. № 1 (13). С. 42-47.

УДК 334.7:316

Кузин Д.С., Симонова Е.В., Кузина А.В.

СОЦИАЛЬНАЯ ОРИЕНТИРОВАННОСТЬ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РЕГИОНЕ ЦЕНТРАЛЬНОЙ РОССИИ

Кузин Дмитрий Сергеевич; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: alina-ork@yandex.ru

Симонова Евгения Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: jezzi@mail.ru

Кузина Алина Владимировна, кандидат биологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: alina-ork@yandex.ru

Большое значение в практике многих современных организаций приобрела проблематика социальной ответственности бизнеса. Крупные компании несут социальную ответственность в форме КСО, отражая результаты деятельности в нефинансовых отчетах компаний, разработанных в соответствии с международными стандартами. Малому и среднему бизнесу эта процедура не под силу, а технологии и алгоритмы применения социальной ответственности специально для малого бизнеса в России еще не сформировались. Учитывая, что малые и средние предприятия играют важную роль в социально-экономическом развитии страны, необходимо изучить особенности их деятельности в области социальной ответственности. В статье приводятся результаты исследования, позволившие сделать выводы о понимании направлений и способов реализации социальной ответственности у представителей малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, социальная ответственность бизнеса, этика бизнеса, благотворительность, предпринимательство, малый и средний бизнес.

Kuzin D.S., Simonova E.V., Kuzina A.V.

SOCIAL AWARENESS OF SMALL AND MEDIUM-SIZE BUSINESS IN THE REGION OF CENTRAL RUSSIA

Kuzin Dmitriy Sergeevich; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: alina-ork@yandex.ru

Simonova Evgenia Vladimirovna, candidate of economics sciences, associate professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: jez-zi@mail.ru

Kuzina Alina Vladimirovna, candidate of biological sciences, associate professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: alina-orkl@yandex.ru

The problem of social responsibility of business is of great importance in the practice of many modern organizations. Large companies are socially responsible in the form of CSR, reflecting the results of the activity in non-financial reports of the companies developed in accordance with international standards. For small and medium-size business this procedure is impossible, and there are no application technologies and algorithms of social responsibility specially for small-scale business in Russia yet. Considering that small and medium-size enterprises play an important role in social and economic development of the country, it is important to study the features of their activity in the field of social responsibility. In the article the results of the research are presented, which makes it possible to draw the conclusion about understanding of the directions and ways of realization of social responsibility by the representatives of small and medium-size business.

Keywords: corporate social responsibility; social responsibility of business; business ethics; charity; business; small and medium-size business.

В кризисный период вопрос об отношении бизнеса к своей социальной ответственности является весьма сложным. Анализом документов общероссийских предпринимательских организаций (РСПП, ТПП, «Деловая Россия», «Опора России», АРБ, ВСС и др.) подтверждается тот факт, что передовой бизнес на теоретическом уровне осознает свою роль в преодолении кризиса и степень социальной ответственности. Большинство крупных компаний России регулярно отчитывается о своей социальной и экологической деятельности. Содержащаяся в нефинансовых отчетах информация отражает не только заботу о своих работниках, но и участие в социальном и экономическом развитии территорий своего присутствия.

Ярким примером является горно-металлургическая компания «Металлоинвест», в состав которой входят: АО «Лебединский ГОК» в г. Губкин Белгородской области; АО «ОЭМК» в г. Старый Оскол Белгородской области, АО «Михайловский ГОК» в г. Железногорск Курской области. Уделяя большое внимание развитию регионов своего присутствия, компания реализует корпоративную социальную программу «Женское здоровье». Программа реализуется в Курской области г. Железногорске (с 2012 г.) и в Белгородской области городах Губкине и Старом Осколе (с 2016 г.). Основные значимые результаты (в частности по Курской области) представлены в отчете компании в сборнике корпоративных практик РСПП 2018 года: «Российский бизнес и цели устойчивого развития» [2].

Малые и средние предприятия являются важной частью современной экономической системы. В этой сфере занято более трети всего населения Орловской области и соседних регионах Центральной России (Курской и Брянской областях).

На сегодняшний день вопрос о социальной ответственности малых предприятий раскрыт далеко не полностью. В этой связи целесообразно изучить особенности применения социальной ответственности этих организаций.

По данным средств массовой информации и благотворительных организаций, малые и средние предприятия по объективным и субъективным причинам значительно сократили свои благотворительные расходы. Скорее всего, это объясняется необходимостью экономии средств в период кризиса, что, в свою очередь, может быть одной из причин снижения ответственного поведения малых и средних предприятий.

Чтобы прояснить отношение малых и средних предприятий к проблеме социальной ответственности, мы провели опрос руководителей этих организаций. Беседа проводилась с владельцами бизнеса из Орловской, Курской и Брянской областей. Всего в опросе при-

няли участие 10 респондентов, половина из них (5 человек) является руководителями торговых организаций. Всего в опросе участвовали 10 респондентов, половина из них (5 человек) является главами торговых организаций. У большинства респондентов не более 50 сотрудников.

В начале интервью были подняты вопросы о форме собственности организации, основном типе ее деятельности, количестве сотрудников, периоде их работы, среднем окладе и т.д.

Затем следовал вопрос: «Вы знакомы с концепцией «корпоративной социальной ответственности?». Следует отметить, что 8 человек из 10-ти (80% опрошенных) дали утвердительный ответ. Почти все участники опроса, за исключением двух руководителей, понятия не имеют о стандартах корпоративной социальной ответственности. Из комментариев экспертов видно, что только один из экспертов хорошо осведомлен о социальной ответственности предприятий и о формах ее существования. Все остальные участники опроса рассматривают социальную ответственность в основном только как внутреннюю форму ответственности перед своими сотрудниками, учитывая, что необходимо соблюдать определенные правила чести, этические принципы при ведении своего бизнеса.

На вопрос «Должен ли бизнес быть вовлечен в решение социальных проблем?» 6 участников опроса ответили утвердительно (60% от общего числа). В то же время остальные респонденты (т.е. 4 человека, что составляет 40% от общей суммы) считают, что социальная ответственность в первую очередь является прерогативой государства, а не бизнеса. В то же время 10 экспертов считают, что их бизнес социально ответственен и деятельность их организации может быть социально полезной.

Следующий вопрос бизнесменам подразумевал неограниченное количество вариантов ответов, поскольку звучал следующим образом: «Какой социальной деятельностью занимается Ваше предприятие/фирма?» Все полученные ответы были разделены на две части. Первая часть включала варианты, относящиеся к внешней среде организации (благотворительность, спонсорство, помощь местным органам власти, покровительство, благоустройство территории размещения). Во вторую были отнесены варианты ответов, касающиеся внутренней среды (дополнительный социальный пакет для своих сотрудников, защита труда, развитие корпоративной культуры, профессиональное развитие сотрудников).

При анализе мнений участников опроса выяснилось, что двое респондентов (20% от общего количества) занимаются преимущественно внутренней средой организации. Еще двое участников опроса (20% от общего количества) уделяют больше внимания внешней социальной деятельности. Все остальные эксперты уделяют практически одинаковое внимание в социальной деятельности и внешней, и внутренней среде организации.

Благотворительность и спонсорство являются одними из самых популярных социальных мероприятий, связанных с внешней средой компании.

Среди вариантов, связанных с внутренней средой компании, наиболее популярными были развитие корпоративной культуры, охрана и безопасность труда.

Вопрос «Как вы думаете, какую пользу для организации несет ее социально ответственное поведение?», как и предыдущий, подразумевал неограниченное количество вариантов ответов. Проанализировав ответы экспертов, можно заключить, что подавляющее большинство бизнесменов (8 человек, т.е. 80% от общего количества) считают приоритетным – стабильные уважительные отношения с собственным персоналом. Кроме того, 7 респондентов (70% от общего количества) выделили важным моментом повышение доверия со стороны покупателей (клиентов).

После всех ответов экспертов, мы можем сделать вывод, что подавляющее большинство предпринимателей (8 человек, то есть 80% от общего числа) считают приоритетом – стабильные и уважительные отношения со своим собственным персоналом. Кроме того, 7 респондентов (70% от общего числа) подчеркнули важным моментом повышение доверие со стороны покупателей (клиентов).

Далее были рассмотрены следующие вопросы: действительно ли организации, пред-

ставленные экспертами, несут социальную ответственность и какая форма социальной ответственности наиболее распространена среди малых и средних предприятий в России. Для этого были проанализированы ответы на вопросы, которые характеризуют компанию как социально ответственную или безответственную. Выяснилось, что почти все эксперты, за исключением одного, пытаются улучшить управление организацией, поддерживать управление на высоком уровне, обновлять программы, необходимые для эффективной работы, внимательно прислушиваться к мнению своих сотрудников.

Все руководители предпочитают действовать в рамках закона и стараются не использовать практики, которые поддерживают коррупционные схемы.

Вопрос «Есть ли в Вашей организации система обучения персонала» был положительно воспринят почти всеми экспертами, за исключением одного, который утверждал, что бюджет компании идет на другие цели. Среди остальных же существуют два подхода к подготовке персонала. Шесть организаций используют «тактику роста сотрудников», то есть система обучения персонала носит разовый характер и проводится в самой организации при поступлении нового сотрудника в компанию. В других организациях обучение персонала носит регулярный характер, обычно раз в год или два, и в этом случае сотрудник направляется на специализированные курсы переподготовки.

Почти все руководители не предоставляют своим сотрудникам более высокий социальный пакет, чем предусмотрено законодательством, поскольку не располагают лишними средствами и считают это нецелесообразным инвестированием. Только один из экспертов нашего исследования предлагает бесплатные обеды и платит за горячие напитки в течение рабочего дня.

На вопрос «Имеет ли ваша организация систему субсидий, повышения заработной платы, стимулов или других материальных вознаграждений, бонусов?» большинство респондентов дали положительные ответы (80% от общего числа). Чаще всего это различные платежи по результатам работы, за годы трудовой деятельности или в связи с различными праздниками.

К сожалению, дополнительных мер по охране окружающей среды не принимает ни один из опрошенных руководителей организаций. Что касается благотворительности, то ею занимаются больше половины респондентов (6 из 10 участников опроса). Один из экспертов сделал это один раз и недобровольно по причине того, что «администрация сделала предложение, от которого он не смог отказаться».

Очень часто организации оказывают финансовую помощь детям. Следует заметить: ни один из участников опроса не передает информацию об этой деятельности в средства массовой информации и не ищет каких-либо материальных преимуществ, налоговых льгот от государства.

Респонденты, которые не занимаются благотворительностью, объяснили это тем, что у них нет лишних средств в бюджете. На вопрос «В ближайшем будущем Вы будете заниматься деятельностью, связанной с социальной ответственностью?» половина экспертов, которая как раз занимается благотворительностью и переобучением персонала, ответила положительно.

Таким образом, данный опрос показал, что более половины респондентов знакомы с концепцией «корпоративной социальной ответственности». При этом все эксперты понимают, что бизнес может участвовать в решении социальных проблем и делать это в основном через благотворительность, спонсорство и развитие внутрифирменной корпоративной культуры. При этом бизнес получает определенную выгоду, в частности доверие со стороны клиентов и уважительные отношения с собственным персоналом.

Понятно, что мнения предпринимателей среднего звена, участвующих в нашем опросе, недостаточно для оценки отношения малого и среднего бизнеса к социальной ответственности по России в целом, однако проведенное исследование еще раз подчеркивает актуальность и важность данной проблемы.

У представителей малого и среднего бизнеса нет четкого и системного понимания направлений и способов реализации социальной ответственности. Применение стандартов, разработанных для крупных корпораций при осуществлении социальной ответственности в

форме КСО слишком затруднительно и дорого для компаний малого и среднего бизнеса. При этом собственных технологий и алгоритмов реализации социальной ответственности для малого бизнеса в России пока не сформировано. Исключение составляют лишь некоторые аспекты благотворительности и отдельные требования к повышению квалификации работников, которые скорее осознаются как внешние по отношению к организации требования.

Компании, позиционирующие себя как социально ответственные, уделяют большое внимание созданию условий, позволяющих сотрудникам реализовать свой потенциал. В таких компаниях стараются обеспечить безопасные условия труда, достойный уровень заработной платы, создать атмосферу взаимоуважения. Сотрудники рассматриваются как носители важных компетенций, от производительности которых непосредственно зависит успех компании.

Основные направления развития системы мотивации и стимулирования сотрудников сферы малого бизнеса были проанализированы на примере деятельности одного из рекламных агентств региона Центральной России (таблица 1).

Таблица 1 – Формы стимулирования сотрудников и их основное содержание

Формы стимулирования	Основное содержание
Заработная плата	Оплата труда, включающая основную повременную плюс надбавки и дополнительную (премии, доплаты)
Социальный пакет	Выплата всех льгот, оплата отпусков, больничных листов, материальная помощь
Свободное время	Предоставление работнику за активную и творческую работу дополнительных отгулов, гибкого графика работы
Внутренняя культура	Поздравления с днем рождения, юбилеями, государственными праздниками
Оплата транспортных расходов	Выделение средств на оплату транспортных расходов с полным обслуживанием личного транспорта

Степень удовлетворенности персонала своей трудовой деятельностью выяснялась с помощью проведенного анкетирования среди сотрудников рекламного агентства. В анкете было выделено 12 позиций, каждую из которых следовало оценить по 10-ти балльной системе. Позициям, которыми в наибольшей степени удовлетворен сотрудник, присваивается максимальный балл – 10. Пример анкеты для проведенного опроса представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Пример заполнения анкеты для опроса персонала на предмет удовлетворенности своей трудовой деятельностью

Вопросы	Количество баллов
1. Насколько Вы удовлетворены взаимоотношениями с коллегами	10
2. Насколько Вы удовлетворены взаимоотношениями с руководителем организации	7
3. Оцените удовлетворенность от осуществляемой деятельности	5
4. Насколько Вы удовлетворены условиями труда	6
5. Насколько вы удовлетворены организацией и руководством в компании	5
6. Оцените свое развитие в организации	4
7. Насколько Вы удовлетворены оплатой труда	6
8. Оцените защищенность рабочего места	6
9. Насколько Вы довольны режимом работы	8
10. Оцените социальный пакет, который предоставляет компания	7
11. Оцените совместимость работы с личной жизнью	5
12. Оценка достижений	3

В опросе принял участие 21 человек. Полученные результаты представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Результаты опроса персонала рекламного агентства на предмет удовлетворенности своей трудовой деятельностью

Области оценки	Сумма баллов по результатам анкетирования	Среднее количество баллов
1. Насколько Вы удовлетворены взаимоотношениями с коллегами	154	7,3
2. Насколько Вы удовлетворены взаимоотношениями с руководителем организации	201	9,6
3. Оцените удовлетворенность от осуществляемой деятельности	135	6,4
4. Насколько Вы удовлетворены условия труда	119	5,7
5. Насколько вы удовлетворены организацией и руководством в компании	121	5,8
6. Оцените свое развитие в организации	126	6
7. Насколько Вы удовлетворены оплатой труда	113	5,4
8. Оцените защищенность рабочего места	197	9,4
9. Насколько Вы довольны режимом работы	193	9,2
10. Оцените социальный пакет, который предоставляет компания	156	7,4
11. Оцените совместимость работы с личной жизнью	132	6,3
12. Оценка достижений	115	5,5

Результаты проведенного анкетирования позволяют сделать ряд выводов об удовлетворенности персонала данной организации своей трудовой деятельностью. В частности, основной мотивирующий фактор – оплата труда набрал всего лишь 113 баллов (средняя оценка 5,4 балла). Это говорит о том, что работники недовольны ее размерами. На это следует обратить внимание при разработке новой системы материального стимулирования.

Невысокое количество баллов получила сфера «мое развитие» – 126 баллов (средняя оценка 6 баллов из 10). Работники не видят своего развития в компании и возможности дальнейшего карьерного роста. Руководитель компании удовлетворяет коллектив, данный показатель набрал 201 балл (средняя оценка 9,6 балла). Это в первую очередь связано с его личностными характеристиками, а организация и руководство в целом мало соответствует ожиданиям коллектива. Данный показатель набрал 121 балл (5,8 балла в среднем). Значительное количество баллов получили такие сферы, как «защищенность рабочего места» – 197 баллов (средняя оценка 9,4 балла), «режим работы» – 193 балла (средняя оценка 9,2 балла).

Можно сделать вывод, что система стимулирования персонала в данной компании нуждается в совершенствовании. Анкетирование показывает, что заработная плата выступает наиболее значимым мотивирующим фактором в компании, поэтому задачи организации системы оплаты труда в фирме должны состоять в дифференциации размеров заработной платы, которая, с одной стороны, может стимулировать работников к эффективному труду, а с другой – быть экономически оправданной, соответственно ценности результатов их работы.

Таким образом, проведенное исследование подтверждает тот факт, что среди представителей малого и среднего бизнеса есть готовность участвовать в процессе общественного развития в форме социальной ответственности. Для эффективной реализации данного процесса необходимо:

- внедрение специального формата КСО для малого и среднего бизнеса;
- создание более четкого и конкретного понимания возможностей применения социальной ответственности среди владельцев малого и среднего бизнеса;
- формирование традиций социально ответственного поведения с учетом региональных особенностей;
- установление атмосферы доверия между институтами власти и бизнеса в конкретном регионе.

В ноябре текущего года перспективы развития бизнеса в нашем регионе обсуждались на встрече общественности и предпринимателей с губернатором Орловской области А.

Клычковым. Была предложена долгосрочная стратегия развития предпринимательства на период до 2035 года, одобрено создание в Орловском регионе единого центра, куда в будущем сможет обратиться с вопросом каждый предприниматель.

Список источников:

1. Афанасьев Д.В. Инструмент для оценки социальной ответственности бизнеса // Управленческие науки. – 2012. – №1. – С. 57-60.
2. Виттенберг Е.Я. Социальная ответственность российского бизнеса в условиях кризиса // Вестник Института социологии. – 2017. – №1. – Том 8. – С. 77-112.
3. Доклад о состоянии делового климата в России [Электронный ресурс]. – URL: <http://media.rspp.ru/document/1/e/6/e64b4560a979ae22f6475c28f4c8d488>.
4. Ильина Г.Н. Социальная ответственность российского бизнеса: стратегии и инновации // Вестник МГИМО Университета. – 2014. – №1. – С. 216-224.
5. Как сохранить КСО-программы в кризис. 2016 [Электронный ресурс] // Агентство социальной информации. – URL: <http://www.asi.org.ru/kak-sohranit-kso-programmy-v-krizis>.
6. Николаева Е. Концепция социальной ответственности бизнеса // Обозреватель. – 2012. – №2. – С. 26-32.
7. Носкова А.В., Панфилова Е.А. Социальная ответственность российского бизнеса в условиях импортозамещения // Вопросы управления. – 2016. – №2. – С. 111-115.
8. Симонова Е.В. Оценка тенденций развития деятельности предприятий малого и среднего бизнеса // Экономика и предпринимательство. – 2016. – №9 (74). – С. 263-269.
9. Köse C. The Effects of the Financial Crisis on Corporate Social Responsibility // International Journal of Business and Social Science. – 2012. – Vol. 3. – №3. – P. 292-300.

УДК 339.3:658.5

Усенок Д.С.

**ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ
ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*Усенок Дмитрий Сергеевич**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: dmitri.wolf.2017@mail.ru

Коммерческая деятельность торговых предприятий представляет зону пристального внимания со стороны руководства и специалистов в области маркетинга и коммерции. Организация коммерческих процессов, их оптимизация требуют принятия опережающих управленческих решений. Мониторинг всей совокупности коммерческих процессов и операций торгового предприятия создает условия для повышения эффективности коммерческой деятельности.

Ключевые слова: коммерческие процессы, продажи товаров, обслуживание покупателей, выкладка товаров, методы продажи.

Usenok D.S.

**ORGANIZATION AND MANAGEMENT COMMERCIAL PROCESSES
OF TRADE ENTERPRISES**

Usenok Dmitry Sergeevich; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: dmitri.wolf.2017@mail.ru

* *Научный руководитель: Макарова Татьяна Николаевна, к.э.н., доцент; e-mail: tanya.mak2010@yandex.ru*