

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

**СОВРЕМЕННОЕ
КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО:
АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ**

Материалы
Международной научно-практической конференции
(Новосибирск, 22–24 апреля 2015 г.)

Часть 1

Под редакцией канд. психол. наук, проф. *И. В. Архиповой*

НОВОСИБИРСК
2015

УДК 316.7+659
ББК 60.524.224+76.0+88.53
С568

Печатается по решению
Редакционно-издательского
совета ФГБОУ ВПО «НГПУ»

*Подготовлено и издано в рамках реализации
Программы стратегического развития ФГБОУ ВПО «НГПУ»
на 2012–2016 гг.*

Редакционная коллегия:
канд. мед. наук, доц. ФГБОУ ВПО «НГПУ»
Л.В. Безродная;
канд. филос. наук, доц. ФГБОУ ВПО «НГПУ»
А. В. Харламов;
канд. экон. наук, доц. ФГБОУ ВПО «НГПУ»
Т. С. Федосова

С568 **Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития:** материалы Международной научно-практической конференции (Новосибирск, 22–24 апреля 2015 г.) : в 2 ч. / под ред. И. В. Архиповой ; Мин-во образования и науки РФ, Новосиб. гос. пед. ун-т. – Новосибирск : Изд-во НГПУ, 2015. – Часть 1. – 196 с.

ISBN 978–5–00023–776–2 (общ.)
ISBN 978–5–00023–777–9 (ч. 1)

В конференции, организованной Институтом рекламы и связи с общественностью, приняли участие преподаватели, студенты и аспиранты ФГБОУ ВПО «НГПУ», а также других российских и зарубежных вузов. Работы затрагивают широкий спектр проблем современных социальных и маркетинговых коммуникаций.

Книга адресована специалистам, исследующим коммуникативную сферу общества, а также всем интересующимся вопросами социальных и маркетинговых коммуникаций.

УДК 316.7+659
ББК 60.524.224+76.0+88.53

ISBN 978–5–00023–776–2 (общ.)
ISBN 978–5–00023–777–9 (ч. 1)

©Оформление. ФГБОУ ВПО «НГПУ», 2015

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ I.

НАУЧНЫЕ ТРУДЫ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ И АСПИРАНТОВ

<i>Айзенштадт А.Л.</i> Проблемы национального брендинга Республики Беларусь	5
<i>Архипова И.В.</i> Антропологический взгляд на организационную культуру	10
<i>Архипова И.В., Горячих Ю.М., Кушнир С.В.</i> Современные педагогические коммуникации в процессе индивидуализации обучения	13
<i>Банзекуливахо М. Ж.</i> Управление логистическими издержками в цепях поставок как основа обеспечения конкурентоспособности организации	21
<i>Безродная Л.В.</i> Роль системы образования в формировании образа жизни молодежи	28
<i>Бельская Ю.В.</i> Рефлексия социокультурных оснований экономического поведения	33
<i>Боровских И.В.</i> Роль бюджетирования в деятельности компании, действующей в кризисный период	38
<i>Бударина О.А.</i> Технологии информационной войны, идущей сегодня	41
<i>Голуб О.Ю.</i> Управление репутацией и интернет-коммуникации в кризисной ситуации	46
<i>Голубев В.Ф., Голубева И.В.</i> Труд в исторической перспективе	51
<i>Григорова Т.В., Федосова Т.С.</i> Российская коррупция как системообразующий институт	58
<i>Давиденко Л.М.</i> Факторы функционирования хозяйственных субъектов в условиях интеграции: классификация, современные тенденции	64
<i>Дмитриева Н.В.</i> Основные тенденции продвижения алкоголя в условиях правовых ограничений его рекламы	68
<i>Ежова Т.В., Мархамова Ю. М.</i> Event-marketing как эффективный инструмент продвижения товаров и услуг	73
<i>Епифанова А.Г.</i> Дизайн-деятельность в рекламе: культурологический аспект	76
<i>Захарова А.В.</i> Влияние национальных рынков на построение коммуникационной стратегии компаний	78
<i>Косолапов Г. В.</i> Корпоративная социальная ответственность: методологический аспект	84
<i>Кузнецова О.А.</i> Поколение «хештегов» как целевая аудитория вузов	91
<i>Лапина С.Н.</i> Развитие теоретических подходов к управлению результативностью труда	95
<i>Лысенкова М.В.</i> управление инвестиционными ресурсами: проектный подход	101
<i>Лычагина И.Н., Болдырева А.А.</i> Деятельность по связям с общественностью законодательного собрания челябинской области: диалог общества и власти	109
<i>Лычагина И.Н., Хомякова Е.А.</i> Корпоративный сайт как способ продвижения компании	113
<i>Макарова Е.Л., Хлевицкая Ю. В.</i> Технологии нейромаркетинга в современном обществе	115
<i>Мартишина Н. И.</i> Логические особенности рекламного текста	118
<i>Мышанский А.А., Терентьев Ю.В.</i> Коммуникационные каналы в брендинге	122
<i>Поддячая Е.А.</i> Присутствие вуза в социальных медиа: репутационный аспект	128
<i>Полешук Е.Н.</i> Рационализация работы распределительного склада быстрорастущей торговой компании	135

<i>Прохорова О.А.</i> Город-спутник: хорошее в основу лучшего	139
<i>Розина Т.М.</i> Современные подходы к исследованию процессов обслуживания потребителей: теория и практика	142
<i>Салий В.В., Глебова Д.В.</i> Инновационные решения в маркетинге	148
<i>Сорокина Л.А.</i> Современный инструмент управления занятостью персонала	153
<i>Тевлюкова О.Ю.</i> Социологический мониторинг качестваобразовательного процесса в НГУЭУ	156
<i>Терентьев Ю. В.</i> Кобрендинг как инструмент управления торговой маркой	160
<i>Харламов А.В.</i> Образовательное коммуникационное пространство: инновационные методы и технологии взаимодействия	164
<i>Харламов А.В.</i> Разработка стратегии и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций в социальных медиа	170
<i>Харламов А.В., Мельников Е. Ю. , Павлюк М. Н.</i> Фирменный стиль стоматологической клиники: оценка воздействия	176
<i>Чимаров С.Ю.</i> К вопросу о роли интернет-мема в технологической обойме PR-специалиста XXI в.	180
<i>Чудинов С. И.</i> Информационный экстремизм в обществе риска	185
<i>Чуракова М.В.</i> Реклама как форма массовой коммуникации	188
<i>Шляпников С.Е., Фатхутдинова В.З.</i> Проблема профессиональной адаптации молодых педагогов	194

ется полемика. Данные подходы переводимы и на понятия адаптации коммуникационных стратегий брендов. Выбор компанией одной из стратегий должен быть основан на учёте и анализе внешних факторов (факторов окружающей среды); характеристик рынка; характеристик продукта.

Список литературы

1. MARKETER.RU : Портал о маркетинге, рекламе и PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketer.ru/category/adv/brending>. - Загл. с экрана. – (Дата обращения 10.02.2015).
2. Usunier J.C., Lee J.A. Marketing Across Cultures. –Harlow.: Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009.
3. Аакер Д. Маркетинговые исследования. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2004.
4. Сайт о творчестве ADME [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/netvert,articles>. - Загл. с экрана. – (Дата обращения 20.02.2015).
5. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. – М.: Юнити – Дана, 2001.
6. Стюарт К. Ключевые идеи менеджмента. – М: Инфра – М, 2002.
7. Тромпенаарс Ф., Хемпден - Тернер Ч. Национально – культурные различия в контексте глобального бизнеса. – М. : Попурри, 2004.

УДК 331.1

Г. В. Косолапов

*канд. экон. наук, профессор Almaty Management University
г. Алматы, Казахстан*

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Дана характеристика разных теорий по вопросам социальной ответственности бизнеса. Сформулированы требования к развитию корпоративной социальной ответственности бизнеса в новой экономической реальности. Определена совокупность факторов определяющих развитие корпоративной социальной ответственности бизнеса в рамках теории корпоративного управления.

Ключевые слова - бизнес, корпоративная социальная ответственность, корпоративное управление, заинтересованные лица, развитие

G.V. Kosolapov

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: METHODOLOGICAL ASPECTS

The characteristics of different theories on the social responsibility of business. The requirements for the development of corporate social responsibility in the new economic reality. Defined set of factors determining the development of corporate social responsibility in the framework of corporate governance.

Keywords: business, corporate social responsibility, corporate governance, stakeholders, development

Невозможно решить проблему на том же уровне, на котором она возникла. Нужно стать выше этой проблемы, поднявшись на следующий уровень.

Альберт Эйнштейн

Современный кризис обнажил проблемы характерные для всего бизнеса: одержимость вопросами получения прибыли и повышением стоимости акций, жадность и

невнимательность по отношению к другим, а также в тенденции к нарушению законов. Эти проблемы закреплены в его культуре, которая ставит во главу угла исключительно корыстные интересы и пренебрегает моральным аспектом.

В основу культуры отечественного бизнеса, как и во многих других странах, положены постулаты Милтона Фридмана, лауреата Нобелевской премии по экономике. Он считает новый морализм в бизнесе на самом деле аморальным. Корпорация является собственностью акционеров. Ее интересы это интересы ее акционеров. Так, должна ли она тратить деньги на то, что входит в понятие социальной ответственности, но не связано с чистой прибылью? По Фридману у управляющих корпорации только одна «социальная ответственность» – они должны зарабатывать как можно больше денег для своих акционеров. Все остальное аморально.

Цель корпораций, как утверждает Наум Хомски, доктор философии, профессор Массачусетского технологического института – добиться того, чтобы люди, в том числе и мы с вами, тоже стали бесчеловечными. Нужно вытеснить у людей из головы природные чувства, такие как забота о других, сочувствие, солидарность. Идеал – это люди, абсолютно не связанные ни с кем, которым никто другой не нужен [1, С.173]. Не в этом ли причина современного кризиса духовности и нравственных ценностей, приведших к современному экономическому кризису?

По мнению канадского, профессора и теоретика права Джоэла Бакана есть сферы жизни общества слишком дороги, уязвимы, неприкосновенны или чересчур важны для общества, чтобы подвергать их коммерциализации. Однако нам все чаще говорят, что коммерческий потенциал – это мера всех ценностей. Это проявление нового вселенского порядка, который таит в себе угрозу, не меньшую, чем любой фундаментализм, пережитый человечеством в ходе истории. В мире, в котором все выступает объектом собственности, манипуляции с ее использованием как средства получения прибыли, рано или поздно приводит к краху [1, С.177]. Думается что данное предупреждение профессора Джоэла Бакан должно быть услышано и нашей отечественной политической и бизнес элитой, во избегании крупных социальных конфликтов, которые являются отражением духовного кризиса в обществе

Для преобразования показанной выше культуры бизнеса, возрождения духовности в обществе необходимы новые теории, обосновывающие заинтересованность и необходимость для бизнеса в развитии социальной экономики, духовности в обществе, гармонизации отношений и интересов общества и бизнеса.

Необходимы теории убеждающие бизнес элиту в целесообразности повышения ее ответственности не только за экономические, но и социальные результаты деятельности. Необходимо развивать теорию социальной экономики в условиях цивилизационных перемен в современном мире.

Современный мировой кризис заставил весь мир обратить внимание на необходимость социализации экономики на решение проблемы неравенства на всех уровнях современного общества. Об этом говорят на саммитах и форумах различного уровня – глав государств и мировой бизнес элиты и др. Идея гармонизации интересов общества и бизнеса на основе духовного развития, демократизации и демографических проблем современного общества (концепция 3Д) представляется весьма перспективной основой для развития современной экономической теории, и ее отдельных разделов. Данная концепция предложена Академиком Национальной Академии Наук Республики Казахстан У. Баймуратовым в 2010г. (У. Баймуратов. «Гармония общества и экономики: мировая парадигма». - Алматы, Экономика, 2010).

Ниже остановимся на одном из разделов социальной экономики и наиболее востребованным практикой – корпоративной социальной ответственности (КСО). КСО

можно рассматривать с точки зрения позитивной и прагматической концепций бизнеса рассматриваемых Ю. Рубиным в [2].

Понятие КСО появилось на западе в 30-е годы XX века под влиянием двух важных причин – мирового экономического кризиса и развития гарантированного социального обеспечения в Советском Союзе. Под давлением государства и в ответ на требования рабочих капиталисты пошли на уступки. Известно, что «Новый курс» президента США Ф.Рузвельта представлял собой свод регуляторных реформ, направленных на восстановление экономического климата в стране посредством, среди прочего, ограничения власти и свободы корпораций. Следует отметить, что эти реформы, бизнесом США были восприняты неоднозначно, на что сегодня незаслуженно мало обращается внимания. Это было первой систематизированной попыткой урегулировать корпоративный сектор и создать совершенное регуляторное государство. В течение 50 лет влияние корпораций ограничивалось экспансией правительственных норм, активностью профсоюзов и социальными программами. Господствовавшая экономическая политика способствовала усилению государственного вмешательства в экономику.

Однако, развитие мировых экономических процессов – сближение технологий, закона и преобладание идеологии экономической глобализации наделили корпорацию, беспрецедентными властью и влиянием. Мировой энергетический кризис 70-х годов XX века, инфляция и глубокий экономический спад, вызвали критику государственного вмешательства в экономику. Западные правительства приняли политику неолиберализма. Она приветствует экономическую свободу частных лиц и корпораций, а вмешательство государства в экономику ограничивает. С приходом к власти в 1979 г. Маргарет Тэтчер в Великобритании и в 1980 году Рональда Рейгана в США завершилась смена эпох. В последующие десятилетия, вплоть до нынешнего глобального кризиса, преобладает политика неолиберализма – дерегуляция, приватизация, сокращение издержек и сдерживание инфляции. К началу 1990 годов неолиберализм стал экономической догмой.

Создание Всемирной Торговой Организации (ВТО) в 1993 году способствовало углублению экономической глобализации и дерегулятивных тенденций. ВТО стало организацией - инструментом, с помощью которого продвигаются прокорпоративные интересы и попираются стремления государственных чиновников защищать права граждан и окружающую среду от корпоративного зла, став существенной помехой экономическому суверенитету государств. Особенно справедливо это в отношении многонациональных корпораций, которые будут еще меньше зависеть от позиций, занимаемых тем или иным правительством и будут еще менее лояльно относиться к государству, - говорит Уильям Нисканен председатель Cato Institute. Сэм Гибар считает, что корпорации должны стать организациями, заслуживающими большого доверия. Произошел переход власти от государства к корпорациям, и корпорации должны принять на себя ответственность и осознать потребность в том, чтобы вести себя, как корпоративные граждане мира; уважать сообщество, и иметь потребность в самодисциплине, которой от них в прошлом требовало государство [1, С.34-38].

С точки зрения позитивной концепции бизнеса важным элементом корпоративной стратегии являются дополнительные, добровольные обязательства бизнеса, принимаемые им ввиду осознания своей роли в общественном развитии и более широкой ответственности перед заинтересованными лицами, таким как сотрудники, поставщики, клиенты, население и общество в целом. Данное положение закреплено в главе III принципов корпоративного управления Организации Экономического Сотрудничества и развития (ОЭСР) 1999г, следующим образом – структура корпоративного управления должна признавать установленные законом права заинтересованных лиц (стейкхолдеров) и поощрять активное сотрудничество между

корпорациями и заинтересованными лицами в создании богатства и рабочих мест и обеспечении устойчивости финансово благополучных предприятий. Там же отмечается – структура корпоративного управления должна исходить из того, что признание интересов заинтересованных лиц и их вклада в долгосрочный успех корпорации отвечает собственным интересам корпорации.

В рассмотренных положениях находит отражение осознание мировым сообществом во второй половине 20 века могущества и силы бизнеса, наличия компаний, деятельность которых негативно сказывается на развитии экономики стран или создает угрозу экологии, правам и интересам работников, населения и общества в целом. Поэтому бизнес как часть сообщества должен нести ответственность за происходящее в обществе и особенно за негативные воздействия, оказанные корпоративными структурами, на экономические, экологические и социальные аспекты. Получает развитие управленческая философия предполагающая, что любое управленческое решение компании должно приниматься с учетом экономического, экологического и социального эффектов. Учитывая складывающуюся ситуацию в мире, особенно в области экологии и дефицита ресурсов, в данное положение необходимо включать необходимость учета синергетического эффекта. Под воздействием рассмотренных факторов в понятийный аппарат мирового сообщества вновь вошел термин корпоративная социальная ответственность (КСО), под которой в общем смысле понимается ответственность компаний перед всем людьми и организациями, которые оказываются под влиянием их деятельности и перед обществом в целом. В [3] приводится более развернутое определение КСО – «Под корпоративной социальной ответственностью понимается добровольный вклад бизнеса в социальное, экономическое и экологически устойчивое развитие путем максимизации позитивного влияния бизнеса на общество и минимизации негативного».

Уильям Форд – младший председатель совета директоров компании *Ford Motor Company*, подчеркивает, что в XXI веке корпорации могут и должны быть основной силой для решения социальных и экологических проблем. Айра Джексон из Гарварда считает, что такое отношение предвещает новую стадию развития капитализма, которую он называет «Капитализмом с совестью». Подтверждением этому являются многочисленные заявления корпораций о своих действиях общественного и экологического характера на своих сайтах и отчетах. Социальная ответственность стоит на повестке дня любой встречи бизнес лидеров на Всемирном форуме по вопросам экономики в Давосе [1, С.47].

По мнению канадского юриста, Джоэла Бакана – Сегодня обществом управляют корпорации, пожалуй, в большей мере, чем правительства. Но именно власть, полученная ими, вследствие экономической глобализации, делает их уязвимыми. Сегодня корпорация порождает недоверие, страх и провоцирует всплески общественного негодования. Современные корпоративные руководители понимают, что необходимо работать над тем, чтобы завоевать и удержать доверие общественности. И, как и их предшественники, они пытаются смягчить имидж корпорации, представив ее человечным, великодушным и социально общественным порождением общества.

Корпоративная социальная ответственность предлагается в качестве компенсации за неуправляемость и корпоративные злодеяния по отношению к рабочим, потребителям, сообществу и окружающей среде. Сегодня она не просто маркетинговая стратегия, корпоративная ответственность – теория, представляющая корпорации как общественные и понятные обществу образования и, следовательно, образования, претендующие на законную роль новых правителей общества

По мнению Джоэла Бакана, корпоративная социальная ответственность напоминает телефон-автомат для вызова экстренной помощи. Корпорации дают обещание

помочь, заверяют людей, и иногда это срабатывает. Корпорация может делать благо другим только в том случае, если это выгодно ей самой [1, С.70].

В качестве образчика корпоративной ответственности в США служит компания Enron. Её история показывает, какая огромная пропасть может существовать между тщательно проработанным имиджем компании как «благодетеля человечества» и ее фактическими действиями.

Провал компании Enron обнажил проблемы характерные для всех корпораций. Крушение компании Enron показало, что может произойти, когда корпоративная специфика доходит до крайности и это скорее симптом болезни корпораций [1, С.70-81].

Необходимо вернуться к пониманию того, что рыночная власть существует только потому, что государство взялось защищать права собственности и контролировать их. Принцип невмешательства это утопия, которая никогда не была явью и никогда ею не будет. Корпорации, как и рынки, не могут существовать без государства. Поскольку корпорации являются «творением» правительства, на них также распространяется принцип, общий для всех правительственных единиц: служить общественным интересам. Тот факт, что корпоративные законы и политика основываются на идее общественного блага, только подтверждает, что идея общественного блага по-прежнему остается основным критерием оценки ценности и легальности корпоративной работы. При этом следует отметить, что в большинстве законодательств о корпорациях имеются положения, предоставляющие право ликвидировать корпорацию либо обратиться в суд с требованием о его ликвидации, если, по мнению правительства, корпорация нанесла серьезный ущерб общественным интересам [1, С.198-200].

В Казахстане (РК) создана правовая и административная основа для корпораций по реализации концепции КСО и ее администрированию в законе «Об Акционерных обществах». Однако это является необходимым, но недостаточным условием для практической и масштабной реализации концепции КСО в РК. Необходимо продолжить работу по реализации этой концепции в стране. Особенно остро стоит проблема осознания бизнес-сообществом объективной природы КСО и обоюдной выгоды от ее реализации для всех заинтересованных сторон. Данный вывод подтверждает анализ по развитию КУ и КСО в РК.

Анализ развития социальной ответственности бизнеса в РК.

В основных приоритетах продвижения РК в число наиболее конкурентоспособных и динамично развивающихся государств, в качестве важнейшего направления была определена сфера социальной ответственности и социальные функции бизнеса [6].

Границы и сфера социальной ответственности бизнеса значительно расширяются. Сегодня социальная ответственность бизнеса не ограничивается только благотворительной помощью, а включает в себя широкий круг вопросов соответствия ведения бизнеса правовым нормам, соблюдения деловой и профессиональной этики, требований экологии, обязательств перед работниками, потребителями и населением и другие вопросы.

Важнейшими направлениями формирования социально ответственного поведения казахстанского предпринимательства являются [7]:

- формирование цивилизованных социально-трудовых отношений, внедрение международных стандартов трудовых отношений;
- переход на международные стандарты менеджмента качества (СМК), в том числе стандарты экологической безопасности, и на этой основе – производство качественной продукции, товаров и услуг;
- создание безопасных условий труда на основе внедрения современных технологий, защиты окружающей среды, сертификации по международному стандарту

в области профессиональной безопасности и здоровья OHSAS 18001, по международному стандарту в области экологии ISO 14001-96;

- социальные инвестиции;
- благотворительная деятельность.

На республиканском форуме по вопросам социальной ответственности бизнеса, который состоялся 24 января 2008 г. в г. Жезказгане, социально-ориентированными бизнес-структурами было подписано Соглашение по продвижению принципов Глобального договора ООН в сфере социально-трудовых отношений [8].

Вместе с тем проведенный swot-анализ состояния социальной ответственности казахстанского бизнеса показывает, что такие позитивные возможности как развитость предпринимательской среды, еще не гарантируют отсутствия высокого уровня монополизации экономики [7]. Еще слабо отечественный бизнес ориентирован на международные стандарты и рекомендации по ведению КСО и устойчивому развитию. Соответственно с учетом этих обстоятельств наши компании неконкурентоспособны на международном уровне в этой сфере.

Имеют место и существенные угрозы формированию социально ответственного поведения отечественного бизнеса. Серьезная проблема – определенное недоверие органам государственной власти.

Во-первых, бытует мнение, что государство в лице чиновников перекладывает решение социальных проблем на плечи бизнеса, не справляется со своей социальной ответственностью.

Во-вторых, что более существенно, доминирование политической элиты в отношениях с бизнесом. Предприниматели сами говорят, о том, что обналичивание истинных доходов без «крыши» чревато вниманием со стороны различных структур. Обязательно будут просьбы по спонсорству со стороны властных структур, причем такого рода, что отказать будет невозможно и еще неизвестно, куда на самом деле пойдут выделенные средства. Такого рода отношения способствуют развитию теневой экономики, рейдерским захватам бизнеса, коррупционным процессам, невозможности в легальном бизнесе вырасти из малого в средний, а тем более в крупный. Все это разрушает условия формирования социально ответственного поведения отечественного предпринимательства.

Обобщая проблемы и результаты swot-анализа, проведенного по социальной ответственности отечественного бизнеса, перспективы развития казахстанской модели социальной ответственности предпринимательства нам представляются в следующих направлениях [7].

1. Необходима разработка и утверждение концепции социальной ответственности бизнеса в Казахстане и юридическое закрепление ее статуса. Решение правовых проблем социализации бизнеса будет способствовать созданию механизма регулирования социально ответственного поведения. Необходима разработка механизма стимулирования социально ответственного поведения, который должен включать поощрительные меры со стороны государства и общества, поощряющими добросовестное выполнение своих обязательств, общественным признанием.

3. В целях сопоставимости, соответствия, и конкурентоспособности социально ответственного поведения отечественного бизнеса с международными стандартами корпоративной социальной ответственности необходима подготовка специалистов по разработке корпоративных планов «устойчивого развития» и корпоративных отчетов о социальной ответственности. Необходима разработка стандарта данного рода специальности и внедрение ее в систему подготовки в высших учебных заведениях.

4. Для формирования социально ответственного поведения предпринимательства в самой республике необходимо создание таких экономических условий для

развития бизнеса, которые давали бы ему возможность естественным образом перерастать из малого в средний, из среднего в крупный.

5. Необходимо устранение административного давления, усиление борьбы с коррупцией, рейдерством, что будет способствовать развитию социальной ответственности бизнеса, открытости, прозрачности компаний.

6. Развитие институтов гражданского общества, гражданская позиция и ответственность членов общества будет обуславливать формирование и развитие социально ответственного поведения бизнеса.

7. Создание механизма стимулирования государством социально ориентированного бизнеса, публичное признание социально ответственного поведения предпринимательства.

Как показывает обзор исследований КСО в Казахстане 2008-2014 годов, сделанные выше выводы весьма актуальны. В частности, для Национальной концепции по КСО фонд Евразия Центральной Азии ФЕЦА в начал разработку единого подхода к продвижению концепции по КСО в РК [9].

На круглом столе «КСО в Казахстане: ситуация, проблемы и перспективы развития», проведенном в Астане в июле 2013 г. при финансовой поддержке Посольства Королевства Нидерландов в Казахстане, отмечалось следующее [10,11]:

- Директор проекта ОФ «Центр исследований САНДЖ» Н. Байтугелова отметила: с понятием КСО знакомы 63% опрошенных компаний; 83% компаний в понятие КСО включают, прежде всего, внедрение социальных пакетов/программ и улучшение условий труда на предприятии; 59% с КСО связывают благотворительную помощь обществу; 52% отмечают участие в программах развития регионов. В числе основных препятствий при осуществлении программ/мероприятий по социальной ответственности компании называют отсутствие стимулов со стороны государства (34%), нехватка финансовых ресурсов у компании (32%), отсутствие прозрачности и подотчетности местных органов власти по использованию социальных инвестиций (30%).

Результаты опроса 2008 и 2013 гг. показали, что бизнес по-прежнему считает, что будущее КСО в казахстанском опыте – за сильной ролью государства. Крупный бизнес в своем большинстве желает быть активным проводником и реализатором КСО инициатив. Роль гражданского сектора видится как связующее звено между властью и бизнесом.

- Посол Королевства Нидерландов в РК Питер ван Леувен отметил, что вопросам КСО в Казахстане в сравнении с 2008 г. стало уделяться больше внимания, что говорит о ее необходимости. Поскольку Казахстан развивается как промышленная страна, вопрос о развитии КСО стоит крайне остро. Однако, по сравнению с 2008 г. снизились этические стандарты поведения компаний со своими конкурентами, снизились стандарты отношений компаний со своими потребителями. В условиях промышленного роста КСО призвана регулировать этическое поведение, этические стороны ведения бизнеса [6]. Как говорится, не в бровь, а в глаз.

Все вместе сказанное говорит об актуальности исследования проблемы развития КСО в РК, растущем внимании к проблеме, как со стороны государства, так и бизнеса, гражданского общества. Однако глубина проблемы так велика, что требует дальнейшего исследования на разных уровнях. Думается, что надежной основой развития КСО в Казахстане может стать только глубокая методологическая проработка исследуемой проблемы с учетом местных условий и уровня развития бизнеса, более четкого разграничения ответственности за социальное развитие общества между государством и бизнесом. Это особенно важно для Казахстана, поскольку более 80% активов находится в частном секторе, а 25% из них находится в собственности иностранных инвесторов. Эти показатели по существу характеризуют сложившееся распределение власти между

указанными секторами в государстве. Поэтому все указанные сектора экономики РК и должны нести соответствующее бремя социальной ответственности.

Список литературы

1. Бакан Джоэл. Корпорация: патологическая погоня за прибылью. Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 288 с.
2. Основы бизнеса /Под ред. Ю.Б. Рубина. Учебник. 7-е издание – М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2006. – 388с.
3. Сарсенов Нурлан. Курс корпоративного управления. Учебное пособие. Проект IFC по корпоративному управлению в центральной Азии. Алматы 2008 г С.5
4. Канат Берентаев. Институциональный кризис. Часть 2 //Капитал, 23 сентября 2010г -С.6
5. Социальная ответственность. Обзор. //Бизнес и власть, 21 октября 2008г – С.7
6. Канат Берентаев. Институциональный кризис. Часть 2 //Капитал, 23 сентября 2010 г. - С. 6.
7. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.Pandia.ru/17483>.
8. Социальная ответственность. Обзор. //Бизнес и власть, 21 октября 2008 г. – С.7.
9. www.csrkz.org.
10. Олег Тарасов. Будущее КСО за сильным государством. //Деловой Казахстан, 18 июля 2013 г. – С.06.
11. Неделя корпоративной социальной ответственности в Казахстане <http://fba.kz/page10/>. и www.Seminar.kz, www.csrjournal.com., www.msd.com.ua.

УДК. 316.775.4

О.А. Кузнецова,

*канд.соц. наук, доцент кафедры управления общественными отношениями
ФГБОУ ВПО Северо-западный институт управления
Российской академии народного хозяйства и Государственной службы
при Президенте Российской Федерации*

ПОКОЛЕНИЕ «ХЕШТЕГОВ» КАК ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ВУЗОВ

В статье представлен результат исследования мотивов выбора вуза, ожиданий от процесса обучения современных абитуриентов, а также наиболее эффективных каналов коммуникационного воздействия.

Ключевые слова: мотивы выбора вуза, источники информации, коммуникационные каналы, виртуальная среда, Интернет-маркетинг.

О.А. Kuznetsova

THE GENERATION «HASHTAG» ACTS AS A TARGET AUDIENCE FOR INSTITUTIONS OF HIGHER LEARNING

This paper contains a result of a research refers to a cause of choice among the undergraduate applicants and also their expectations of the educatory process as well as the most effective channels of communication impact.

Keywords: causes of choice of university, sources of information, channels of communication, virtual environment, Internet-marketing.

Научное издание

**СОВРЕМЕННОЕ КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО:
АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ**

Материалы Международной
научно-практической конференции
(Новосибирск, 22–24 апреля 2015 г.)

Часть 1

В авторской редакции
Компьютерная верстка – *Л. В. Безродная*

Подписано в печать 11.06.15 г. Формат 60 × 84 ¹/₈
Уч.-изд. л. 15,8. Усл. печ. л. 22,8. Тираж 100 экз.
Заказ №

ФГБОУ ВПО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
630126, г. Новосибирск, ул. Вилюйская, 28
Отпечатано:
ФГБОУ ВПО «НГПУ»