

УДК 330.342
ББК 65.01

DOI: 10.25683/VOLBI.2020.50.178

Shakhovskaya Larisa Semenovna,
Doctor of Economics,
Professor of the Department of Economics and Entrepreneurship,
Volgograd State Technical University,
Russian Federation, Volgograd,
e-mail: mamol4k@yandex.ru

Zastavnaya Polina Mikhailovna.
Master student of the Department of Economics and Entrepreneurship,
Volgograd State Technical University,
Russian Federation, Volgograd,
e-mail: polinazastavnaya@gmail.com

Шаховская Лариса Семеновна,
д-р экон. наук,
профессор кафедры экономики и предпринимательства,
Волгоградский государственный технический университет,
Российская Федерация, Волгоград,
e-mail: mamol4k@yandex.ru

Заставная Полина Михайловна,
магистрант кафедры экономики и предпринимательства,
Волгоградский государственный технический университет,
Российская Федерация, Волгоград,
e-mail: polinazastavnaya@gmail.com

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В РЕКЛАМНОЙ ОТРАСЛИ

INSTITUTIONAL ASPECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE ADVERTISING INDUSTRY

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством

08.00.05 — Economics and national economy

Корпоративная социальная ответственность (КСО) с каждым годом становится все более актуальной темой для исследования. Соблюдение принципов корпоративной социальной ответственности есть показатель того, что компания ответственно и честно ведет свой бизнес и принимает активное участие в решении социально-экологических проблем общества. Компании соревнуются за лидирующие позиции в области устойчивого развития и ответственности бизнеса. В России данная концепция только начала развиваться, в то время как в Европе и США такие подходы к ведению бизнеса применяются довольно давно. Тем не менее число российских компаний, публикующих нефинансовую отчетность, растет. В современном мире ни одно предприятие не может успешно вести дела в условиях конкуренции без рекламы. С помощью рекламы на рынок выводятся новые, инновационные продукты. Современную жизнь человека сложно представить без рекламы. Она везде, где бы мы ни были: на улице, в магазине, в транспорте, появляется на телевидении, по радио, на концертах. Одним из важнейших носителей рекламы являются средства массовой информации, которые, в свою очередь, определяют себя как главный манипулятор общественным сознанием людей в информационном пространстве. В статье проанализировано становление концепции КСО и поставлена цель — отразить ее основные составляющие; исследованы преимущества от применения КСО и выделены особенности становления КСО для России; проанализирована практика социально ответственного поведения рекламного бизнеса; обоснованы рекомендации применения программ КСО для рекламного бизнеса в Волгоградской области. В статье авторы выделили необходимость поддержки со стороны рекламных компаний реализации стратегии инновационного развития Волгоградской области на основе региональной идентификации и социального моделирования.

Corporate social responsibility is becoming an increasingly relevant research topic every year. Compliance with the principles of corporate social responsibility is an indicator that the company conducts its business responsibly and honestly and takes an active part in solving socio-environmental problems of society. Companies compete for leadership in sustainable development and business re-

sponsibility. In Russia, this concept has only just begun to develop, while in Europe and the USA, such approaches to doing business have been used for quite some time. Nevertheless, the number of Russian companies publishing non-financial reporting is growing. In the modern world, no enterprise can successfully conduct business in a competitive environment without advertising. With the help of advertising, new, innovative products are introduced to the market. It's hard to imagine modern human life without advertising. It is everywhere, wherever we are on the street, in a store, in transport, appears on television, on the radio, at concerts. One of the most important media for advertising is the media, which, in turn, are defined as the main manipulator of the public consciousness of people in the information space. The article analyzes the formation of the concept of CSR and reflect its main components; The advantages of the use of CSR are investigated and the features of the formation of CSR for Russia are highlighted; the practice of socially responsible behavior of the advertising business is analyzed; substantiated recommendations for the use of CSR programs for the advertising business in the Volgograd region. In the article, the author highlighted the need for support from advertising companies, the implementation of the innovation development strategy of the Volgograd region based on regional identification and social modeling.

Ключевые слова: КСО, корпоративная ответственность, социальная ответственность, реклама, массмедиа, средства массовой информации, стратегия социальноэкономического развития, социально ответственный бизнес, государство.

Keywords: CSR, corporate responsibility, social responsibility, advertising, mass media, mass media, social and economic development strategy, socially responsible business, state.

Введение

Процесс реализации социальной ответственности рекламного бизнеса призван повысить экономическое развитие регионов РФ как следствие фактора устойчивости социальных структур в обществе, сделать обозримым построение социального бытия, сформировать опорные основания жизни общества, векторы и ценности для его развития. **Актуальность**

работы вызвана потребностью в изучении интенций социально ответственного рекламного бизнеса и социальной ответственности как априорного элемента процесса экономического развития регионов РФ, в частности Волгоградской области.

Цель работы: представить особенности формирования содержания социальной ответственности рекламного бизнеса и ее проявления в контексте процесса экономического развития регионов РФ.

Для достижения выбранной цели в работе поставлены следующие **задачи**:

- 1) проанализировать становление концепции КСО и отразить ее основные составляющие;
- 2) исследовать преимущества от применения КСО и выделить особенности становления КСО для России;
- 3) проанализировать практику социально ответственного поведения рекламного бизнеса;
- 4) обосновать рекомендации применения программ КСО для рекламного бизнеса в Волгоградской области.

Объектом исследования является социальная ответственность рекламного бизнеса.

Предмет исследования — содержание социальной ответственности бизнеса в процессе устойчивого экономического развития регионов РФ.

Методической и теоретической основой данного исследования являются труды отечественных и зарубежных ученых по экономической социологии, социологии предпринимательства, социологии труда. Методологический компонент исследования представляет собой системный подход к анализу корпоративной социальной ответственности, при котором последняя понимается как одно из важнейших условий социального развития регионов РФ, в частности Волгоградской области.

Научная новизна исследования состоит в разработке модели корпоративной социальной ответственности рекламного бизнеса как критерия формирования благоприятной социальной среды Волгоградского региона.

Теоретическая и практическая значимость исследования состоит в том, что формирование благоприятной социальной среды региона возможно вследствие разработки программы развития социально ответственного рекламного бизнеса.

Методы исследования. Решение поставленных в исследовании задач осуществлялось с применением системного подхода, методов и инструментальных технологий научного исследования, в том числе графических приемов обработки данных.

Теоретические основы корпоративной социальной ответственности как бизнес-практики

В настоящее время тема корпоративной социальной ответственности становится все более актуальной. Ввиду постоянно развивающегося производства, научно-технического прогресса, урбанизации жизни обостряются новые и весьма сложные проблемы: социально-экономические, информационные, технические, экологические и пр. Будущее цивилизации зависит от комплексного решения этих проблем [1].

Корпоративная социальная ответственность есть некая система взглядов, которая ориентирована на создание корпоративной культуры, основанной на взаимоуважении и взаимопомощи. Это многоуровневый процесс, который охватывает взаимодействие не только с внешней средой, но и с внутренней. Ее целью является улучшение условий жизни людей [2].

Идеи КСО взяли свое начало еще в XIX веке. Известным опытом того времени внедрения практики социальной

ответственности являлись программы одного из первых социальных реформаторов — Роберта Оуэна. Именно он впервые попытался решить социальные проблемы системно. Его программа заключалась в том, что производительность труда нужно повышать не карательными мерами, а улучшениями условий труда. И, как показала практика, такие меры привели к снижению текучести кадров, производственного брака и прогулов [3].

Еще одним из ярких примеров является идея Генри Форда: он один из первых установил восьмичасовой рабочий день в США, ввел самую высокую в своей стране минимальную оплату труда, а также создал внутри компании социологический отдел, который наблюдал не только за условиями труда, но и за условиями жизни работников и как они проводят свое время [4].

Начиная с 1950-х гг. в мире ведется исследование проблем ответственности бизнеса. В 1953 году Г. Боуеном впервые было введено понятие корпоративной социальной ответственности. В его работе освещена концептуальная проблема, которая заключается в том, что бизнес несет ответственность перед обществом, частью которого он является. Вторая половина XX в. ознаменовала научно-технический прогресс, в ходе которого умственный человеческий труд и материальный труд стал более востребован, что обеспечило прогресс социального устройства и производственных отношений. Компании стали рассматривать работников в качестве источника генерирования идей и инноваций.

Подводя итог вышесказанного, можно выделить основные этапы развития корпоративной социальной ответственности:

- 1) социальная ответственность как частная инициатива (личный вклад бизнесмена в развитие общества страны базирования);
- 2) корпоративная социальная ответственность как благотворительность и филантропия в развитие страны (региона базирования бизнеса) — спонсорство социальных программ, благотворительность;
- 3) корпоративная социальная ответственность как инструмент управления рисками в турбулентной внешней среде экономической деятельности (разработка и соблюдение стандартов, ответные действия на внешнее воздействие, ответственность перед клиентами и обществом страны (региона базирования бизнеса), предотвращение возможных рисков, связанных с деятельностью компании);
- 4) корпоративная социальная ответственность как элемент стратегического управления (планирование социально ориентированных, эколого ориентированных мероприятий и создание конкурентных преимуществ бизнеса, устойчивое развитие бизнеса, управление мнением общества и формирование доброго имени, создающего репутационный капитал предпринимательской организации);
- 5) корпоративная социальная ответственность как корпоративная ценность и часть культуры компании (внедрение принципа корпоративного управления, экологическая и социальная ответственность как инструмент мотивации и развития персонала) [5].

Что касается эволюции определения КСО в России, то в советское время в чистом виде не существовало понятие корпоративной социальной ответственности, однако на балансе компаний имелось немало объектов социальной инфраструктуры. К примеру, в 1980-е гг. 1,5 млн детей имели возможность ежегодно отдыхать в принадлежащих предприятиям санаториях, а также 30 млн человек пользовалось медицинскими услугами в медучреждениях, принадлежащих

предприятиям. В условиях общественной формы собственности существует сложность разделения государственных социальных программ и программ конкретных предприятий. До 2000 года представители российского бизнеса ограничивались благотворительностью [6].

В России к настоящему времени не сложились благоприятные условия для развития корпоративной социальной ответственности. Советская система социальной поддержки и дореволюционная благотворительность не способствовали формированию институциональных норм корпоративной социальной ответственности и механизмов социального партнерства [7].

В зависимости от того, на защиту интересов каких групп заинтересованных сторон нацелена социальная деятельность компании, корпоративная социальная ответственность делится на внешнюю и внутреннюю социальную ответственность [8].

Внутренняя социальная ответственность — это деятельность, непосредственно направленная на обеспечение социальной защиты персонала.

Внешняя социальная ответственность — это поддержка оздоровительных, инновационных, образовательных программ различных слоев общества по месту базирования бизнеса [9].

В настоящее время существует несколько устоявшихся моделей КСО, которые исторически формировались в той или иной стране под влиянием экономики и общества [10]: американская, европейская и азиатская модели. Российская модель КСО еще только формируется.

Основными факторами, препятствующими развитию КСО в России, являются:

- институциональные (отсутствие практики решения проблем: деятельность компаний в области КСО не регулируется на законодательном уровне);
- социальные (социальные проблемы, оставшиеся после развала СССР; например, высокий уровень бедности в регионах);
- географические (проблема отдаленности населенных пунктов, в частности в Сибири и на Дальнем Востоке).

При сравнении европейской и российской моделей КСО можно отметить, что на Западе и в Европе права человека — одно из важнейших направлений деятельности корпоративной социальной ответственности. Большое внимание уделяется созданию новых рабочих мест и повышению уровня профессионализма молодых кадров. Также характерной чертой европейской модели КСО является вовлечение пенсионеров и бедных слоев населения в деятельность компании. Например, сотрудники-пенсионеры могут представлять интересы организации на мероприятиях, компания компенсирует им все затраты на проживание, питание и дорогу, но заработную плату они не получают. Таким образом, сотрудники чувствуют себя нужными, полезными для компании, ведут активную социальную жизнь.

В российской практике КСО поддержка молодежи и пенсионеров только начинает развиваться. К примеру, в крупных компаниях создаются локальные некоммерческие пенсионные фонды, целью которых является обеспечение достойной пенсии бывшим сотрудникам. Многие компании стараются привлекать к работе на договорной основе молодые кадры уже со студенческой скамьи, в основном это инженерные компании или ИТ. Такие кадры вырастают вместе как специалисты для конкретного предприятия. Однако выпускники других направлений подготовки или специальностей сталкиваются с трудностями при поиске работы ввиду того, что требованием большинства компаний является наличие опыта работы. Поэтому молодые специалисты вынуждены искать работу за пределами страны [11].

Социальная ответственность рекламы в Волгоградской области

В современных динамичных условиях развития экономики все больше возрастает роль рекламы в связи с необходимостью усовершенствования эффективной деятельности компании. Правильно разработанная рекламная деятельность может помочь с реализацией товаров и услуг, которые предоставляются компанией, так как основной целью является привлечение новых заказчиков, установление новых, более выгодных деловых контрактов, вследствие чего возрастает потребность в предоставляемом товаре, возрастает спрос [12].

Ф. Котлер определил рекламу как оплаченную форму неличной передачи информации о товарах с целью стимулирования продаж. Сама реклама в данном определении выступает как коммерческий продукт, обладающий установленной стоимостью и ценностью для клиентов. В качестве клиентов здесь выступают производители и продавцы товаров и услуг [13].

СМИ отражают цели, которые поставило общество, и определяют средства их достижения. Через средства массовой информации мы можем увидеть перемены в идеологической политике государства, изменение ценностных ориентаций отдельных социальных групп и общества в целом. При этом СМИ — это не только инструмент по транслированию мнений, информации и т. д., они еще и оказывают непосредственное влияние на формирование ориентаций и ценностной базы общества [14].

Сегодня СМИ являются мощным оружием для формирования общественного мнения. Средства массовой информации являются важным институтом социализации, мощным инструментом влияния на формирование ценностных ориентаций и моделей поведения общества, на духовное развитие и воспитание личности. Массмедиа становятся позитивными тогда, когда свобода средств массовой информации сочетается с ответственностью. СМИ должны вводить в сознание людей идею модернизации, соответствующие культурные и ценностные ориентации и модели поведения личности [15]. Именно мощный потенциал средств массовой информации должен помочь в формировании инновационного развития нашей страны в целом и Волгоградской области как одного из ее регионов в частности.

Медийная политика Волгоградской области должна быть направлена на конкретные критерии регулирования деятельности СМИ таким образом, чтобы обеспечить формирование и реализацию в Волгоградской области идею ее социально-экономической модернизации для успешного развития региона. СМИ Волгоградской области можно разделить на две категории: муниципальные и частные. Примеры первой группы: «Волгоград-ТРВ», «Городские вести»; примеры второй группы: «Все для Вас», «Высота 102». Муниципальные СМИ обладают поддержкой государства. Частные СМИ, хоть и называют себя независимыми, все равно испытывают влияние государства. Механизмы, с помощью которых власти воздействуют на массмедиа, — это надзорный орган (Роскомнадзор) и закон о СМИ.

В связи с тем, что проблема социально-экономической ответственности СМИ характеризуется новизной и нуждается в детальной проработке средствами социологического и экономического анализа, был произведен массовый опрос людей на предмет сущностного понимания населением Волгоградской области социально-экономической ответственности средств массовой информации в рамках региона. Опрос (рис. 1) помог выявить степень участия СМИ в формировании социального моделирования и обеспечения стратегии развития Волгоградской

области. Анонимные опросы были произведены в социальных сетях, в которых принимали участие корреспонденты волгоградских средств массовой информации, в опросе приняли участие 250 человек.

Всегда существовало неоднозначное отношение общества к средствам массовой информации. Отношение населения

к СМИ всегда будет зависеть от того, насколько добросовестно они будут отражать событийную картину мира, ориентировать общество, информировать о государственной политике. Именно важнейшую функцию СМИ, информационную, выбрали 53 % респондентов, но многие опрошенные отметили, что нужна именно достоверная информация.

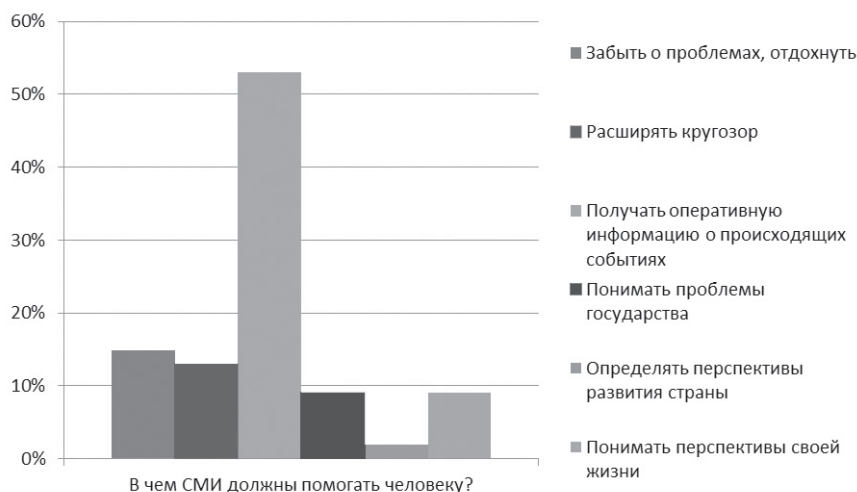


Рис. 1. Результаты опроса

К вышеуказанным функциям средств массовой информации добавилась развлекательная функция. Здесь сталкиваются интересы корреспондентов и читателей. Однако люди отмечали, что СМИ, выполняя свою развлекательную функцию, отвлекают население от реальных жизненных проблем. Можно сделать вывод, что обществу не хватает СМИ, которые направляли бы свои усилия на реализацию стратегически важных для региона и населения задач. Являясь мощным оружием воздействия на общество, СМИ, на наш взгляд, могут нарушить тонкую грань своим развлекательным контентом и направить свои усилия на деградацию, а впоследствии на разрушение общества.

В настоящее время именно СМИ задают населению некие стандарты жизни и сознания, т. е. средства массовой информации представляют собой некоторую универсальную систему регуляции жизни социума. Являясь мощным инструментом воздействия на людей, СМИ несут социальную и экономическую ответственность перед населением. Но так как пока еще не созданы действенные институты, регламентирующие социальную и экономическую ответственность СМИ, нет необходимой профессиональной литературы, которая четко давала бы градацию таких требований к ответственности СМИ, общество не может четко сформулировать эти требования к ним по указанным направлениям. Средствам массовой информации это на руку, так как в связи с тем, что нет четких критериев и градации социальной и экономической ответственности, это позволяет не выходить за рамки регулирования общественных отношений.

Основные результаты научного исследования таковы, что в массовом сознании жителей Волгоградской области основу понятия социально-экономической ответственности СМИ перед регионом составляют: честность и объективность информации; отсутствие двойных стандартов; гармонизация развития населения (личности); анализ возникновения причин региональных проблем и оперативное освещение последних. Более того, люди отмечали, что социальная ответственность СМИ должна быть инструментом развития Волгоградской области и должна пропагандировать общественно значимые ценности для жителей региона и его гостей.

Между тем практические результаты исследования показывают, что вопрос свободы средств массовой информации, который должен быть подкреплен их ответственностью перед обществом, переходит в конфликт между нравственностью и рейтингом. По мнению большинства опрошенных (70 %), в погоне за высоким рейтингом нравственные ценности отошли на второй план, а развлечения фигурируют даже в новостях. Большинство людей не смогли дать оценку уровню социально-экономической ответственности волгоградских СМИ с точки зрения содействия устойчивому развитию региона. Собственные стремления к сенсационности и эпатажу представители средств массовой информации оправдывают потребностями аудитории. Другими словами, ответственность за негативный контент СМИ полностью перекладывают на общество. Полагаем, что это в корне неверная постановка вопроса, поскольку средства массовой информации сами порождают этот спрос потому, что определяют свое предложение, формируя уровень потребностей аудитории. В волгоградских СМИ практически отсутствует контент, освещающий историческое наследие региона, ценности семьи и человеческой жизни. Создается впечатление, что представители СМИ просто не имеют представления об информационных потребностях жителей Волгоградской области. Таким образом, отмечается процесс отчуждения волгоградских СМИ от общества. Так, большинство опрошенных (60 %) отмечают, что многие СМИ не формируют нравственный и духовный потенциал личности. Средства массовой информации в современных условиях утратили способность воспитания человека и формирования личности. Только 5 % опрошенных отметили, что становлению их личности способствует СМИ. Большинство респондентов отмечали, что в СМИ Волгоградской области недостаточно передач и статей для детей и подростков, также общество отмечает чрезмерную пропаганду деятельности региональных властей.

В некоторых средствах массовой информации в Волгоградской области существует так называемый медиатерроризм — целенаправленное, планомерное, систематическое использование возможностей средств массовой информации для создания и тиражирования чувств страха (ужаса, беспокойства, тревоги) и распространения их в информационном пространстве

в целях манипулирования общественным сознанием. Эта проблема сейчас особенно актуальна, так как не существует ни институциональных, ни правовых, ни этических ограничений на агрессивную информацию. Коллективистские традиции лишь усиливают негативный эффект телевизионного воздействия, так как образцы поведения сразу становятся достоянием широких слоев населения. Но если люди среднего и старшего возраста способны критично оценить контент средств массовой информации и в дальнейшем принять осознанное решение, смотреть ту или иную передачу, читать ли статью в газете или нет, то дети и подростки являются наиболее уязвимыми, во многих случаях не могут в полной мере осознать то негативное влияние, которое оказывается средствами массовой информации на их психологическое здоровье. При этом большинство опрошенных отмечают увеличение объема рекламы, показ агрессии, сюжетов об убийствах и жертвах, образцов дурного, аморального, антисоциального поведения. Одновременно становится меньше информации, формирующей морально-этические нормы и модели поведения, дающей образцы высококачественного поведения, развивающие нравственность и общественную мораль. Между тем информация должна носить информационный и социальный характер, а в задачи государства должна входить максимизация полезной и минимизация вредной информации, что невозможно сделать без создания общественно-государственных институтов, регулирующих эти процессы.

Между тем в Волгоградской области совсем недавно зародился один подобный институт — это передача «Общественная экспертиза» на телеканале ВГТРК, куда для обсуждения самых актуальных общественно значимых вопросов жизни региона приглашаются различные профессиональные эксперты, которые прямо в студии, совместно с участниками — жителями региона могут обсудить возникающие проблемы и пути их решения.

Согласно проведенному одновременно опросу работающих работников волгоградских СМИ, основной объем информации они получают не из газет, а преимущественно из электронных СМИ. Большинство недостаточно представляют себе, в чем должна сегодня проявляться социальная ответственность средств массовой информации. Также у опрошенных разделилось мнение по поводу контроля со стороны государства за деятельностью СМИ. К общему мнению эксперты пришли только в том, что средства массовой информации не должны быть только источником информации, их задачи должны быть гораздо шире, включая расширение кругозора жителей Волгоградской области и их воспитания. Руководители и корреспонденты признают крайне важную роль СМИ в развитии положительной региональной идентификации.

Результаты научного исследования наглядно показывают, что СМИ являются важным этическим регулятором современного общества. Руководству волгоградских СМИ, а также корреспондентам необходимо стремиться уменьшить оказываемое сегодня на волгоградских жителей негативное влияние, тем самым его нравственно оздоровить. Для решения данного вопроса необходимо кардинально менять политику большинства СМИ, отказываясь от демонстрации социальных пороков, предлагая своей аудитории положительные примеры нравственного образа жизни.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Асаул А. Н. Новая философия предпринимательства — корпоративная социальная ответственность // *Управленческие науки*. 2014. № 4(13). С. 30—37.
2. Беляева И. Ю., Эскиндаров М. А. Корпоративная социальная ответственность : учебник / под. ред. И. Ю. Беляевой. М. : КНОРУС, 2015. 316 с.
3. Чудинов О. О. «К вопросу значения корпоративной социальной ответственности в современной экономике» // *Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета*. 2016. № 43. С. 255—264.

Необходим также государственный и общественный контроль за содержанием средств массовой информации и усовершенствование законодательной базы в данной отрасли.

Таким образом, под социальной ответственностью средств массовой информации мы понимаем деятельность, направленную на обеспечение долгосрочного и устойчивого развития страны и ее регионов, повышение уровня жизни населения за счет формирования гармоничной личности, культурных и нравственных ценностей, патриотизма, просвещения общества для достижения общественно значимых долгосрочных целей. Это предполагает необходимость поддержки со стороны средств массовой информации и реализацию через СМИ стратегии инновационного развития Волгоградской области на основе региональной идентификации и социального моделирования.

Реализация социальной ответственности средств массовой информации требует целенаправленного регулирования их деятельности со стороны государства. Но вряд ли можно уповать только на социальную сознательность и тех и других, поскольку действия конкретных лиц, принимающих решения в сфере средств массовой информации, диктуются, в основном, логикой рыночных отношений.

Заключение

По результатам проведенного анализа можно отметить, что российская модель КСО только формируется. Однако интерес крупных российских компаний к выработке стратегий участия в жизни общества и политики социальной ответственности повысился ввиду выхода на международные рынки. Для российской модели КСО характерно отсутствие каких-либо государственных программ, направленных на поддержку и стимулирование корпоративной социальной ответственности. Основным направлением деятельности российских компаний в области КСО является благотворительная деятельность.

Результаты исследования наглядно показывают, что КСО рекламного бизнеса является важным этическим регулятором современного общества. Руководству волгоградских СМИ и рекламных компаний, а также корреспондентам необходимо стремиться уменьшить оказываемое сегодня на волгоградских жителей негативное информационное влияние, тем самым нравственно его оздоравливая. Для решения данного вопроса необходимо кардинально менять политику рекламного бизнеса, отказываясь от демонстрации социальных пороков, предлагая своей аудитории положительные примеры нравственного образа жизни. Необходим также государственный и общественный контроль за содержанием негативной информации в рекламе и усовершенствование законодательной базы в данной отрасли.

Ключевым моментом в решении проблемы совершенствования системы регулирования рекламы является налаживание работы института саморегулирования. Как показывают изученные материалы, теоретически база для создания эффективного института саморегулирования рекламы в России уже существует, однако пока не реализуется на практике. На деле мы имеем лишь официально закрепленные, но реально не действующие органы саморегулирования. Вышеназванные меры могли бы стать важным шагом на пути налаживания механизма саморегулирования.

4. Титов Л. Пять долларов Генри Форда, изменившие мир // Новое время и мы [Электронный ресурс]. URL: <http://youthpaper.ru/?p=99>.
5. Заставная П. М. Влияние социально-ответственного рекламного бизнеса на формирование благоприятной социальной среды в Волгоградской области // Смотр-конкурс научных, конструкторских и технологических работ студентов Волгоградского государственного технического университета (г. Волгоград, 13—17 мая 2019 г.) : тез. докл. / отв. ред. С. В. Кузьмин ; Волгоградский гос. техн. ун-т, Совет СНТО. Волгоград, 2019. С. 224—225.
6. Белоусов К. Ю. Корпоративная социальная ответственность как социально-экономический институт // Проблемы современной экономики. 2015. № 4(56). С. 87—90.
7. Пехтерева Е. А. Социально ответственное предпринимательство в России // Экономические и социальные проблемы России. 2016. № 1. С. 125—149.
8. Нехода Е. В. Теория и практика корпоративной социальной ответственности. Томск : Издательский Дом Томского гос. ун-та, 2015. 340 с.
9. Миничова В. С. Экологический менеджмент как составляющая корпоративной социальной ответственности и системы менеджмента качества международного бизнеса в разрезе концепции устойчивого развития // Молодой ученый. 2016. № 9. С. 654—657.
10. Курапова А. О. Теория корпоративной социальной ответственности. Сущность и отличия КСО в России и за рубежом // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2016. № 3. С. 103—108.
11. Батаева Б. С. Корпоративное управление, корпоративная прозрачность и корпоративная ответственность // Управленческие науки в современной России. 2014. Т. 1. № 1. С. 35—39.
12. Дмитриева А. О., Белокопытова Н. Г. Этапы разработки рекламной кампании // Студенческая наука XXI века. 2016. № 4(11). С. 179—183.
13. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М. : Альпина Паблишер, 2015. 211 с.
14. Шаховская Л. С., Заставная П. М. Реклама как научный маркетинговый инструмент ориентации современного человека в мире новых товаров и услуг // Научное окружение современного человека: экономика, менеджмент, образование, психология, юриспруденция, политология. Кн. 2, ч. 2 / авт. кол.: Г. А. Мохоров, Н. М. Сирота, И. Я. Львович [и др.]; Проект Sworld, Институт морехозяйства и предпринимательства. Одесса : Купrienko СВ, 2019. Гл. 2. С. 34—42. (Серия «Научное окружение современного человека»; № 2).
15. Ермаков В. А. Влияние средств массовой информации на формирование профессиональных иллюзий студентов // Интерактивная наука. 2016. № 9. С. 56—59.

REFERENCES

1. Asaul A. N. The New Philosophy of Entrepreneurship — Corporate Social Responsibility. Management Sciences, 2014, no. 4, pp. 30—37. (In Russ.).
2. Belyaev I. Yu., Eskindarov M.A. Corporate social responsibility. Moscow, Knorus Publ., 2015. 316 p. (In Russ.).
3. Chudinov O. O. On the Importance of Corporate Social Responsibility in the Modern Economy. Izvestia Saint-Petersburg State Agrarian University, 2016, no. 43, pp. 255—264. (In Russ.).
4. Titov L. Five dollars of Henry Ford changed the world. New time and we. (In Russ.). URL: <http://youthpaper.ru/?p=99>.
5. Zastavnaya P. M. The influence of socially responsible advertising business on the formation of a favorable social environment in the Volgograd region. In: Kuzmin S.V. (ed.). Competition of the scientific, design and technological works of students of Volgograd State Technical University (Volgograd, May 13—17, 2019). Theses of reports. Volgograd, 2019. Pp. 224—225. (In Russ.).
6. Belousov K. Yu. Corporate social responsibility as a socio-economic institution. Problems of the modern economy, 2015, no. 4, pp. 87—90. (In Russ.).
7. Pekhtereva E. A. Socially Responsible Entrepreneurship in Russia. Economic and Social Problems of Russia, 2016, no. 1, pp. 125—149. (In Russ.).
8. Nehoda E. V. Theory and practice of corporate social responsibility. Tomsk, Publishing House of Tomsk State University, 2015. 340 p. (In Russ.).
9. Mincichova V. S. Environmental management as a component of corporate social responsibility and the quality management system of international business in the context of the concept of sustainable development. Young Scientist, 2016, no. 9, pp. 654—657. (In Russ.).
10. Kurapova A. O. Theory of corporate social responsibility. The essence and differences of CSR in Russia and abroad. Bulletin of the South Ural State University. Series: Economics and Management, 2016, no. 3, pp. 103—108. (In Russ.).
11. Bataeva B. S. Corporate Governance, Corporate Transparency and Corporate Responsibility. Management Sciences in modern Russia, 2014, 1(1), pp. 35—39. (In Russ.).
12. Dmitrieva A. O., Belokopytova N. G. Stages of development of an advertising campaign. Student science of the XXI century, 2016, no. 4, pp. 179—183. (In Russ.).
13. Kotler F. Marketing from A to Z. 80 concepts that every manager should know. Moscow, Alpina Publisher, 2015. 211 p. (In Russ.).
14. Shakhovskaya L. S., Zastavnaya P.M. Advertising as a scientific marketing tool for orienting a modern person in the world of new goods and services. In: Mokhorov G. A., Sirota N. M., Lvovich I. Ya. Scientific environment of modern man: economics, management, education, psychology, jurisprudence, political science. Prince 2, part 2. Odessa, Kuprienko SV, 2019. Pp. 34—42. (In Russ.).
15. Ermakov V. A. The influence of the media on the formation of professional illusions of students. Interactive Science, 2016, no. 9, pp. 56—59. (In Russ.).

Как цитировать статью: Шаховская Л. С., Заставная П. М. Институциональные аспекты корпоративной социальной ответственности в рекламной отрасли // Бизнес. Образование. Право. 2020. № 1 (50). С. 116—121. DOI: 10.25683/VOLBI.2020.50.178.

For citation: Shakhovskaya L. S., Zastavnaya P. M. Institutional aspects of corporate social responsibility in the advertising industry. *Business. Education. Law*, 2020, no. 1, pp. 116—121. DOI: 10.25683/VOLBI.2020.50.178.