

УДК 334.02

DOI 10.51691/2500-3666\_2023\_12\_6

***ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ СЕГМЕНТЫ  
СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ  
НЕФТЯНОЙ ОТРАСЛИ***

***Кинзягулова Э.Э.***

*Магистрант*

*Уфимский университет науки и технологий,*

*Уфа, Россия*

***Мусин У.Р.***

*к.э.н., доцент*

*Уфимский университет науки и технологий,*

*Уфа, Россия*

**Аннотация.** В работе рассматриваются вопросы совершенствования внутрикорпоративной социальной поддержка сотрудников компаний, которые оказывают существенное стимулирующее воздействие на продуктивность производственного процесса. Представлен ряд исследовательских позиций, в соответствии с которыми результаты внутрикорпоративной социальной ответственности формируют краеугольно-опосредованный эффект на маркетинговое продвижение компании. Результаты исследования сегментов социальной ответственности предприятий нефтяной отрасли указывают на то, что данным компаниям формируется и совершенствуется широкий спектр социальных условий для обеспечения продуктивности труда своих сотрудников.

**Ключевые слова:** социальная ответственность, поддержка, компания, нефтяная отрасль, сотрудники.

***INTERNAL CORPORATE SEGMENTS  
OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY  
THE OIL INDUSTRY***

***Kinzyagulova E.E.***

*graduate student*

*Ufa university of science and technology,*

*Ufa, Russia*

***Musin U.R.***

*PhD, associate professor*

*Ufa university of science and technology,*

*Ufa, Russia*

**Abstract.** The paper considers the issues of improving the internal corporate social support for employees of companies that have a significant stimulating effect on the productivity of the production process. A number of research positions are presented, according to which the results of corporate social responsibility form a cornerstone-mediated effect on the marketing promotion of the company. The results of the study of the segments of social responsibility of oil industry enterprises indicate that these companies are forming and improving a wide range of social conditions to ensure the productivity of their employees.

**Keywords:** social responsibility, support, company, oil industry, employees.

На сегодняшний день достаточно неоспоримым представляется тот факт, что изучению проблематики создания для трудоспособного населения на предприятиях условий, направленных на обеспечение выполнения представителями трудового коллектива своей профессиональной деятельности с высокой степенью эффективности и на качественном уровне, вызывает повышенный интерес в соответствующих исследовательских кругах. Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Очевидным также представляется и то обстоятельство, что внутрикорпоративная социальная поддержка, будучи неотъемлемой составляющей комплекса данных условий, оказывает весьма существенное стимулирующее воздействие на продуктивность производственного процесса. Именно этот предельно значимый момент придаёт актуализированный окрас теме внутрикорпоративной социальной ответственности предприятий.

Сорокина К. подчёркивает «важность социальной поддержки сотрудников компании, указывая на то, что они, по мнению автора, представляют наивысшую ценность, выступая в качестве крайне значимого сегмента нематериального актива производства, играющего ключевую роль в создании выпускаемого продукта необходимого качества и, следовательно, находящегося у истоков не только его продвижения в потребительской среде, но и самой компании на соответствующем отраслевом рынке посредством goodwill» [5].

Спиридонов Д., по вышеуказанной причине, подчёркивает «косвенно-краеугольное влияние социально-корпоративной ответственности предприятия в отношении своих сотрудников на эффективность его позиционирования и улучшения маркетинговых показателей» [6].

Шабайкина О.В. считает, что «уровень внутрипроизводственного социального обеспечения производительности труда определяется учётом необходимых показателей затрат компании на материальную и иную поддержку трудящихся» [8]. Эти показатели отображаются в бухгалтерских отчётах компании на основании на основании Приказа Министерства финансов Российской Федерации от 27 декабря 2007 года [2].

Важенина И.С. придерживается того факта, что «имидж компании может быть сформирован исключительно на основе объективности оценочных суждений о ней со стороны тех, кто в её развитии заинтересован. Подобная заинтересованность, безусловным образом, может исходить, в первую очередь,

от самих работников, ощущающих на себе заботу со стороны своего руководства» [1].

Самарина А. всецело солидаризируется с точкой зрения Важениной, беспелляционно утверждая, «ценностью положительной деловой репутации предприятия является его функционально-детерминирующая способность привлечения к трудовому сотрудничеству высококвалифицированных кадров, результаты производительности которых определяют получение корпорацией кредита доверия со стороны потребительского сообщества. Это обстоятельство, в таком случае, придаёт процессу внутрипроизводственной социальной поддержки коллектива пестроту важности» [4].

Кудряшов В.С. видит в реализации внутренней корпоративной социальной ответственности компании наличие внушительных превалирующих свойств, распространяемых на сотрудников и способных, таким образом, обеспечить внутри коллектива положительный коммуникационный климат, повышающий производственный потенциал и придающий, посредством качества изготовленной продукции, возможности его успешного продвижения, гармонизируя, по результату, управленческое и маркетинговое начала. Именно таким образом успешно осуществляется внутрикорпоративная социальная часть процесса, именуемого гудвиллом [3].

Современные внешнеполитические условия, сориентировавшие курс развития России по пути реализации политики импортозамещения, оказали мощное детонирующее воздействие на интенсивное развитие промышленных отраслей отечественного народного хозяйства и, тем самым, предопределило дефицит необходимого кадрового резерва. Текущий момент, таким образом, предопределил ещё большую актуальность развития и совершенствования внутрикорпоративной социальной защиты трудящихся. Не исключением, в этом случае, является и нефтяная отрасль.

Помимо обеспечения сотрудников достойной оплатой выполняемых трудовых функций следует отметить ряд других составляющих условий социального обеспечения труда представителей нефтяных компаний России.

Безусловно, в качестве значительного внутрикорпоративного сегмента социальной ответственности современных российских нефтегазовых предприятий, следует отметить предоставление высокотехнологических оснащённых рабочих мест, что оптимизирует весь процесс производства, отличающийся чёткостью в смысле его дифференциации и структуризации, придающий согласованность действий и высокую степень трудовой организованности.

Весьма распространённым явлением в корпорациях, выполняющих деятельность, связанную с нефтедобычей и нефтепереработкой, служит система поощрений, распространяющаяся на лиц, своевременно и качественно выполняющих свои функциональные обязанности.

В качестве немаловажной сегментированной составляющей социальной ответственности следует выделить организацию и проведение внутрикорпоративных конкурсов, выявляющих лучших в своей профессии сотрудников нефтяных компаний, на которых также распространяется действие системы соответствующих наград.

Неотъемлемой частью социального обеспечения для нефтяников и их семей является медицинское обеспечение. Значительная доля современных российских нефтяных компаний практикует корпоративную заботу в этом направлении, предоставляя сотрудникам и их семьям как лечение в медицинских учреждениях, так и прохождение реабилитационных курсов в санаториях, а также обеспечение детского и взрослого отдыха на территориях курортных зон страны.

Работа сотрудников нефтяных предприятий, что является весьма распространённым явлением, сопровождается вахтовым методом. Компания, как правило, берёт на себя ответственность по обеспечению оплатой проезда от Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

места проживания до рабочего объекта и обратно, а также предоставления жилья на период пребывания работника на вахте [7].

Рассмотренные сегменты внутрикорпоративной социальной ответственности современных отечественных нефтяных предприятий – составляющие существенной количественной части многозначительно охватывающего комплекса социальных услуг, предоставляемых нефтяными компаниями России своим сотрудникам на безвозмездной основе.

Таким образом, следует подчеркнуть, что российскими нефтяными корпорациями создаётся и постоянно совершенствуется широкий спектр социальных условий для обеспечения продуктивности труда своих сотрудников, которая позволяет концентрировать внимание последних на выполнении качественной работы, снимая, ряд вопросов по решению личных социально-значимых задач.

#### **Библиографический список:**

1. Важенина И.С. Имидж и репутация компании. URL: <http://www.advertology.ru/article33727.htm>

2. Кудряшов В.С. Управление репутацией организации: теоретические и прикладные аспекты // Стратегии бизнеса: анализ/прогноз/управление. Электронный научно-экономический журнал. – 2018. – № 8 (52). – С. 21-29. URL: <https://www.cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-reputatsiey-organizatsii-teoreticheskie-i-prikladnye-aspekty>

3. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учёту «Учёт нематериальных активов»: Приказ Министерства финансов Российской Федерации № 153н от 27.12.2007. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_63465/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_63465/)

4. Самарина А. Как репутация предприятия влияет на бизнес. URL: <https://www.timeweb.com/ru/community/articles/kak-reputaciya-predpriyatiya-vliyaet-na-biznes>

5. Сорокина К. Как добиться положительной деловой репутации. URL: <https://www.sidorinlab.ru/blog/что-такое-деловая-репутация-компании,-как-ее-поддерживать-и-от-кого-защитить>

6. Спиридонов Д. Из чего формируется деловая репутация компании и как над ней работать. URL: <https://www.rb.ru/opinion/business-reputation-russia/>

7. Фризицкая Л. Человеческий фактор – Забота о сотрудниках. URL: <https://magazine.neftegaz.ru/articles/kadry/804946-chelovecheskiy-faktor-zabota-o-sotrudnikakh-prioritet-ao-sibirskaya-servisnaya-kompaniya/>

8. Шабайкина О.В. Деловая репутация: плата за имидж. URL: <https://www.buhgalteria.ru/article/delovaya-reputatsiya-plata-za-imidzh>

*Оригинальность 75%*