JEL classification: M 14

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТТВЕННОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОРГАНИЗАЦИИ

НОВИКОВА А.К.,
ассистент кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», Донецк, Донецкая Народная Республика

ПОГИБЕЛЬСКАЯ Ю.В.,
бакалавр кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», Донецк, Донецкая Народная Республика

Развитие современного общества происходит на фоне серьезных социально-экономических и экологических проблем. Как часть социальной системы, бизнес оказывает на нее значительное влияние. В связи с этим все большее внимание уделяется корпоративной социальной ответственности. Актуальность тематики исследований обусловлена множеством причин. С одной стороны, полезность корпоративной социальной ответственности перед обществом заключается в решении проблем глобального и местного развития, укреплении доверия и разделении ценностей. С другой стороны, ценность корпоративной социальной ответственности для организации заключается в снижении негативного воздействия ее производственной деятельности, формировании устойчивости бизнеса в социальных и экономических аспектах и увеличении его нематериальных активов. Корпоративная социальная ответственность остается главной движущей силой достижения хороших результатов в бизнесе.

Ключевые слова: *корпоративная социальная ответственность, экологическая ответственность, организации, конкурентные преимущества, корпоративная репутация, инвестиционная привлекательность.*

THE ROLE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN FORMING THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE ORGANIZATION

The development of modern society is taking place against the background of serious socio-economic and environmental problems. As part of the social system, business has a significant impact on it. In this regard, more and more attention is paid to corporate social responsibility. The relevance of the research topic is due to many reasons. On the one hand, the usefulness of corporate social responsibility to society lies in solving problems of global and local development, building trust and sharing values. On the other hand, the value of corporate social responsibility for an organization lies in reducing the negative impact of its production activities, building the stability of the business in social and economic aspects, and increasing its intangible assets. Corporate social responsibility remains the main driving force behind good business results.

Key words: *corporate social responsibility, environmental responsibility, organizations, competitive advantages, corporate reputation, investment attractiveness*

Постановка проблемы в общем виде. За последние годы, многие организации по всему миру столкнулись с различными проблемами в различных областях, среди которых социально-экономические и экологические проблемы, конкурентоспособность, повышение требований со стороны потребителей к качеству производимого товара или оказываемых услуг, ужесточение требований со стороны государства и местных сообществ. В связи с этим большее внимание уделяется корпоративной социальной ответственности.

Цель исследования заключается в изучении теоретических и практических основ развития корпоративной социальной ответственности в формировании конкурентных преимуществ организации.

Изложение материалов основного исследования. Концепция корпоративной социальной ответственности (КСО) предполагает, что компании добровольно берут на себя дополнительные обязательства перед обществом. Другими словами, она не только платит налоги и производит качественную и безопасную продукцию, но и делает дополнительные инвестиции в своих сотрудников, окружающую среду и территорию, на которой находится.

Компания должна не только приносить деньги акционерам, но и улучшать окружающую среду своей деятельностью – будь то соответствие экологическим стандартам или развитие социальной сферы.

Если мы начнем с концепции свободной рыночной конкуренции, то экономические характеристики этой ситуации будут заключаться в том, что поведение потребителей и конкурентов, а также изменения в будущей организационной среде имеют высокую степень неопределенности.

Ключевым показателем, отражающим способность любого субъекта рынка выживать и развиваться в условиях свободной конкуренции, является уровень конкурентного преимущества субъекта, а затем и его конкурентоспособность.

Конкурентоспособность заключается в удовлетворении полноты общего рыночного спроса на продукты и в обеспечении предпринимателям определенной нормы прибыли. Конкурентоспособность определяет способность

противостоять конкуренции по сравнению с аналогичной недвижимостью на данном рынке. Конкурентоспособность организации складывается из множества конкурентных преимуществ, которые определяются на рынке путем сравнения с соответствующими показателями конкурирующих организаций [1].

Конкурентное преимущество - фактор, определяющий превосходство над конкурентами, измеряемое экономическими показателями. Долгосрочное успешное развитие организации возможно только путем формирования ее конкурентного преимущества [1].

Можно назвать следующие виды конкурентных преимуществ:

НИОКР, ноу-хау, эксклюзивные технологии, умение создавать конкурентоспособную продукцию;

инновации, быстрое изменение ассортимента в ответ на изменение потребительских предпочтений;

наличие квалифицированного, лояльного компании и марке персонала;

хорошо проработанные и эффективные бизнес-процессы: продажи, маркетинг, управление и мотивация персонала, бюджетирование, планирование, управление проектами, управление качеством и др.;

общение с поставщиками, особенно если предусмотрена возможность хотя бы частичного контроля над сырьем;

возможности лоббирования интересов компании или отрасли (отношения с государственными органами);

возможность получения финансирования (отношения с финансовыми учреждениями и инвесторами).

Следовательно, реализация конкурентного преимущества на рынке во многом определяет конкурентоспособность организации, а ее суть в основном обусловлена наличием множества внутренних и внешних факторов, которые ее определяют.

Источник конкурентного преимущества организации – явление и процесс внутренней и внешней среды организации, приводящие к изменению уровня конкуренции организации. Инновации, производительность, человеческие

ресурсы и корпоративная социальная ответственность чаще всего называются ключевыми факторами, обеспечивающими конкурентное преимущество организации [2].

В современном мире традиционные методы оценки конкурентоспособности компаний, основанные на материальных и финансовых факторах, часто приводят к неверным выводам из-за недостаточной оценки способности экономически успешных компаний своевременно компенсировать негативное влияние конкурентов на свой бизнес, страну и общество.

До недавнего времени господствовало мнение, что основная задача менеджмента – максимизировать прибыль для акционеров компании. Сегодня эта точка зрения постепенно заменяется социально ответственным поведением как ключом к стратегически устойчивому корпоративному процветанию. Поэтому, например, в социологическом опросе 750 руководителей европейских компаний, проведенном Financial Times в Великобритании, корпоративная социальная ответственность была названа второй по важности проблемой после кадровых вопросов.

Хотя политика корпоративной социальной ответственности не направлена напрямую на получение прибыли, ее постоянное выполнение часто является основой для создания определенных конкурентных преимуществ. Аргументы в пользу корпоративной социальной ответственности сегодня менее этичны, чем прагматичны. КСО рассматривается как фактор успеха в бизнесе, а иногда даже как базовый принцип организации, и соблюдение этих принципов повышает конкурентоспособность.

Так, известный исследователь КСО М. Портер, автор теории конкурентных преимуществ, считает, что компании должны рассматривать социальную ответственность как часть долгосрочной стратегии, на основе которой они будут укреплять свои конкурентные позиции, в противном случае, отказ от такого поведения приведет к потере конкурентного преимущества [3].

Таким образом, корпоративная социальная ответственность лежит в основе конкурентных преимуществ компании.

Примером может служить позиция Комитета по корпоративной ответственности Ассоциации менеджеров. С этой точки зрения опыт, накопленный компаниями, позволяет определить следующие преимущества и новые возможности, которые открываются с внедрением принципов КСО [4]:

укрепление позиций корпоративного лидерства в разработке глобальных принципов социального равенства для построения устойчивой экономики;

улучшение корпоративного управления и систем управления репутацией и брендом;

управление финансовыми и нефинансовыми рисками за счет активной позиции компании перед лицом наиболее острых социальных проблем;

повышение производительности труда и эффективности производства;

увеличивать возможности для привлечения и удержания квалифицированных и профессиональных сотрудников за счет материальных и духовных стимулов, влияющих на производительность труда;

расширить возможности для привлечения новых потребителей продукции и повышения их лояльности в конкурентной среде;

формирование положительного мнения инвесторов и финансовых институтов о резервах и потенциале компаний;

установить устойчивые партнерские отношения с государственными учреждениями, региональными и местными властями, местными сообществами, организациями гражданского общества и средствами массовой информации;

примеры высокой гражданской и социальной ответственности перед государством и обществом;

применение международных принципов и стандартов при подготовке социальной отчетности, участие в международном разделении труда, международной торговле и торговых отношениях.

А.Е. Костин считает, что следование концепции КСО дает компании результат в следующих формах:

усиление сплоченности персонала;

развитие прозрачности компании для общества;

повышение инвестиционной привлекательности организации;

повышение имиджа и деловой репутации;

увеличение капиталоемкости.

По мнению маркетологов, преимущества реализации стратегии корпоративной ответственности для компаний включают более высокую удовлетворенность сотрудников, более низкий доход и более высокий капитал бренда. В то же время другие компании, которые не реализуют эти стратегии, упускают возможности для бизнеса, теряют конкурентное преимущество и отстают в управлении. Без внедрения стратегий КСО, во-первых, они не оценивают эффективность воздействия своей продукции на общество и окружающую среду и, во-вторых, не реализуют в полной мере свой экономический потенциал.

С точки зрения маркетинга в последнее время произошло определенное смещение потребительских приоритетов: ни цена, ни качество, ни функциональность не позволяют производителю выделяться на фоне конкурентов. Эмоциональная приверженность потребителей и общие ценности, возникающие в результате реализации концепции КСО, отличают компанию от других подобных компаний и, следовательно, дают ей конкурентное преимущество [5].

Матрица бизнес-возможностей, разработанная общественной организацией Account Ability International, определила следующие преимущества КСО на развивающихся рынках:

экономия ресурсов, используемых, чтоб привлечь и удержать высококвалифицированный персонал;

рост репутации фирмы за счет увеличения преданности покупателей и ценности бренда, налаживание партнерских взаимоотношений властями;

рост производительности управления рисками;

доступ к новейшим рынкам;

экономия непроизводственных затрат, которые связаны с уплатой штрафных санкций за нарушение экономических нормативов.

В работе П. Хила вы найдете очень подробное обсуждение взаимосвязи между корпоративной социальной ответственностью и финансовыми показателями, которые интересуют инвесторов. Определяет роль политики в корпоративной социальной ответственности как предотвращение и минимизация конфликтов между бизнесом и обществом. Список преимуществ программ корпоративной социальной ответственности, предложенных автором, включает в себя:

сокращение рисков;

снижение уровня отходов;

улучшение отношений с контролирующими органами;

создание и поддержание бренда;

улучшение человеческих отношений и производительности сотрудников;

более низкая стоимость капитала.

Большинство исследователей согласны с основными положениями интерпретации роли КСО, предполагая, что существует прямая связь между реализацией концепции КСО и долгосрочным успешным развитием организации. Эти суждения основаны на убеждении, что приверженность концепции КСО в конечном итоге снижает общие риски деятельности компании, создавая благоприятную среду для бизнеса и обеспечивая рост конкурентоспособности.

Выводы. Очень важно отметить, что социально ориентированное поведение должно основываться не на прагматических мотивах, очень конкурентных преимуществах, а на внутренних мотивах деловых людей, которые действуют как своего рода поведенческие границы. Только в этом случае потенциальные возможности трансформируются в реальные конкурентные преимущества организации.

Список литературы

1. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2007.

2. Замураева Л. Е. Факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества организации // Проблемы экономики отраслей и предприятий. Тюмень, 2007. С. 53-58.

3. Porter Ì. CSP — a religion with too many priests? // European Business Forum. 2003.

4. Актуальные вопросы развития корпоративной социальной ответственности. Позиция Комитета ассоциации менеджеров по корпоративной ответственности в 2007 г. / под ред. С. Е. Литовченко. М., 2007.

5. Шапочка Е. Стратегии социальной ответственности в маркетинге компаний // Управление компанией. 2005 .