JEL classification: G 39

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

АЛЕКСАНДРОВА Д.Н.,
студентка кафедры внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»,
Донецк, Донецкая Народная Республика
E-mail: diankaa_app@mail.ru

ПИМОНОВА Е.А.,
студентка кафедры внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»,
Донецк, Донецкая Народная Республика
E-mail: yekaterina.pimonova@bk.ru

В статье рассматриваются современные тенденции формирования корпоративной социальной ответственности предприятий бизнеса, причины недостаточной активности организаций в сфере социальной ответственности. Определяется влияние социальной политики компании на формирование трудовой мотивации и лояльности работников компании, позитивного имиджа компании, как для персонала, так и для окружающей среды. Социальная ответственность актуальна для всех типов и размеров организаций, но наибольшее развитие она получила в крупных государственных и частных бизнес-сообществах.

Ключевые слова: *управление, корпоративная социальная ответственность, бизнес, стейкхолдеры, социальная политика, благотворительный проект, имидж, корпоративное волонтерство.*

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: A MODERN WAY OF DOING BUSINESS

The article examines the current trends in the formation of corporate social responsibility of business enterprises, the reasons for the lack of activity of organizations in the field of social responsibility. The influence of the company's social policy on the formation of labor motivation and loyalty of the company's employees, a positive image of the company, both for the staff and for the environment, is determined. Social responsibility is relevant for all types and sizes of organizations, but it has received the greatest development in large public and private business communities.

Key words: *management, corporate social responsibility, business, stakeholders, social policy, charity project, image, corporate volunteering.*

Постановка проблемы в общем виде. Проблематика влияния корпоративной социальной ответственности на конкурентоспособность предприятий малого и среднего бизнеса сегодня является весьма острой и

актуальной. Несмотря на тот факт, что имеется значительное количество исследований в данной предметной области, проблема корпоративной социальной ответственности и уровня ее воздействия на конкурентоспособность предприятий малого и среднего бизнеса является малоизученной.

Цель исследования – выявить влияние КСО как элемента эффективной бизнес-стратегии на развитие компании, укрепление позиций на рынках, в том числе и зарубежных, в условиях усиления конкуренции.

Изложение основного материала исследования.

Широкому распространению по всему миру концепции корпоративной социальной ответственности во многом поспособствовал рост интереса, проявляемого со стороны общества, к ответственному поведению предприятий. Сегодня важнейшим вопросом стратегического менеджмента становится процесс интеграции этики ведения бизнеса в организационную структуру современных предприятий. Важно понимать, что реализация концепции корпоративной социальной ответственности выступает в качестве того важнейшего инструмента, который позволяет качественно осуществлять процесс интеграции этики ведения бизнеса на предприятиях. Процессы развития современного бизнеса во многом взаимосвязаны с тем, насколько предприятия адекватно и своевременно воспримут основные принципы и теоретические основы концепции КСО. Лишь в этом случае бизнес-среда сможет стать двигателем позитивных перемен в наиболее значимых сферах современного общества, а также формировать и поддерживать оптимальные, достойные условия труда сотрудников отечественных предприятий [1, с. 116]. Несмотря на безусловную актуальность исследования теоретических концепций КСО не только среди отечественных исследователей, но и среди зарубежных, до сих пор нет ее единой, обобщенной трактовки [1, с. 116].

В широком смысле под КСО принято понимать добровольный вклад того или иного предприятия в развитие и оптимальное функционирование общества в области экономической, экологической и социальной сфер, который обычно прямо не связан с основной деятельностью хозяйствующего субъекта и выходит

за границы принятых этических норм и определенного законодательного минимума. В частности, сюда можно отнести и ответственность перед населением страны (субъекта страны), перед органами власти и местными сообществами, перед сотрудниками и деловыми партнерами предприятия.

В качестве высшей формы КСО современного бизнеса выступает его включение в систему социального партнерства, при котором осуществляется процесс пересмотра ответственности того или иного предприятия, общества и власти в ходе решения общественно важных и значимых проблем, искоренение социального иждивенства, а также формирование форм и методов осуществления контроля над выполнением государством его социальных обязательств [1, с. 117].

Уникальность малого и среднего бизнеса в подходе к вопросу использования тех или иных концепций КСО, а также отличие их подхода от подхода крупного бизнеса, могут быть продемонстрированы путем выделения их сильных и слабых сторон. Сильные стороны малого и среднего предпринимательства, которые должны способствовать реализации и укреплению внутри них концепции КСО, заключаются в следующем:

- более низкий уровень внутренней бюрократии, и, как следствие, более низкие управленческие расходы, что позволяет малому и среднему бизнесу осуществлять больший объем инвестиций на цели КСО;

- гибкость, которая может ускорить действия при реализации отдельных видов КСО. Иными совами, малые и средние предприятия могут быстрее действовать в чрезвычайных ситуациях – например, оказать помощь гражданам после стихийных бедствий;

- генерирование малым и средним бизнесом большого количества инноваций, которые прямо или косвенно способны в значительной степени повысить качество их КСО;

- создание условий развития КСО на предприятиях малого и среднего бизнеса, а также обеспечение доверия к их деятельности в рамках КСО в глазах клиентов и сотрудников, достигаемое благодаря личным и неформальным

отношениям владельцев с сотрудниками или клиентами [2, с. 24].

Все вышерассмотренные факторы способны оказать положительное воздействие на процесс реализации концепции КСО на предприятиях малого и среднего бизнеса, а также улучшить отношение тех или иных групп населения к соответствующему предприятию. Несмотря на множество сильных сторон применения концепции КСО на предприятиях малого и среднего бизнеса, существуют также и слабые стороны, которые могут помешать малому и среднему предпринимательству в процессе реализации КСО в своей финансово-хозяйственной деятельности:

- отсутствие свободных финансовых ресурсов, которые могут быть инвестированы в КСО;

- невозможность из-за финансовых трудностей, зачастую имеющихся на предприятиях малого и среднего бизнеса, использовать труд ведущих специалистов и знатоков своего дела, которые, в свою очередь, способны внести свой вклад в создание и внедрение уникальных, инновационных и ценных ноу-хау в области той же КСО;

- чрезмерная обремененность малого и среднего бизнеса государственной бюрократией, необходимостью реагировать на частые изменения в законодательстве, а также отсутствие свободного времени и ресурсов для формирования на предприятии основ КСО;

- меньший доступ малого и среднего бизнеса к информации и консультационным услугам, которые могут сыграть важную роль в процессе реализации КСО [2, с. 25].

На сегодняшний день одним из важных факторов актуализации, возрастающей инициации и практической значимости реализации концепции корпоративной социальной ответственности является повышение эффективности, формирование конкурентных преимуществ, устойчивое развитие и рост международной конкурентоспособности предприятия в результате интегрирования концепции корпоративной социальной ответственности в стратегию развития бизнеса.

Согласно результатам проведенных исследований, эмпирически авторами ряда прикладных теорий, изучающих взаимосвязь корпоративного управления и социальной ответственности с показателями эффективности и конкурентоспособности предприятий доказано, что интеграция концепции социальной ответственности в стратегию развития субъекта хозяйствования и ее реализация на практике приносит ощутимые результаты:

- результаты исследований, проведенных в рамках теории заинтересованных сторон (стейкхолдеров), свидетельствуют о том, что интенсификация использования корпоративной социальной ответственности приводит к повышению финансовой эффективности субъектов хозяйствования, так как открывает новые возможности в области сбалансирования целей и удовлетворения требований многочисленных заинтересованных сторон, оказывающих влияние на организацию, и, таким образом, качественно повышая ее конкурентный профиль;

- в соответствии с исследованиями в рамках сигнальной/репутационной теории, высокий уровень социальной ответственности предприятия формирует для него репутационное гало (гало́ от др.- греч. – аура, ореол), которое способно выступать в качестве относительной гарантии защищенности инвестиций инвесторов в среднесрочной перспективе, а также снижать проблему информационной асимметрии;

- теория (не)достаточности ресурсов утверждает о наличии причинноследственной связи между корпоративной социальной ответственностью и финансовой устойчивостью компании, доказывая данный факт тем, что повышение уровня социальной ответственности во многом способствует повышению уровня финансовой устойчивости предприятия за счет наличия свободных денежных средств, которые менеджмент субъекта хозяйствования может потратить на самые разнообразные репутационные проекты и проекты по повышению конкурентоспособности, сокращающие вероятность появления различных рисков: политических, социокультурных, юридических и пр.;

- гипотеза о нелинейном характере взаимозависимости между корпоративной социальной ответственностью и экономической эффективностью деятельности организации подтверждается также наличием Uобразной взаимосвязи между данными показателями. Рассматриваемая теоретическая модель на практике продемонстрировала наличие специфичного отраслевого оптимума корпоративной социальной ответственности, который способен обеспечить максимальный прирост рыночной капитализации предприятия и, как следствие, уровня его конкурентоспособности [3, с. 12-13].

Безусловная актуальность рассматриваемой проблемы подтверждается наличием необходимости выстраивания конструктивных отношений между предприятиями малого и среднего и бизнеса и обществом, собственным персоналом и органами власти всех уровней, основываясь на принципах корпоративной социальной ответственности, выступающих в качестве важнейшего фактора гармоничного функционирования субъектов хозяйствования, оказывающего непосредственное воздействие на уровень конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса. Несмотря на тот факт, что имеется значительное количество исследований в данной предметной области, проблема корпоративной социальной ответственности и уровня ее воздействия на конкурентоспособность предприятий малого и среднего бизнеса является малоизученной [4, с. 208].

Деятельность предприятий малого и среднего бизнеса, связанная с формированием конкурентных преимуществ вышеперечисленных субъектов, является одним из элементов корпоративной социальной ответственности. Для работников – наличие привлекательных рабочих мест, достойной «белой» зарплаты, стабильности, возможностей карьерного и профессионального роста, заботы руководителей о физическом и культурном развитии сотрудников, страховании и медобслуживании. Для потребителей – производство качественной продукции и услуг, соблюдение своевременности поставок, отсутствие завышенных цен. Для внешнего окружения (государство, общество, кредиторы, инвесторы и пр.) – имидж предприятия, включающий в себя

своевременную и точную оплату налогов и обязательных платежей, погашение кредитов, выход на международный рынок, соблюдение действующего законодательства, содействие развитию общества. Все это является гранями корпоративной социальной ответственности бизнеса, соблюдение которых выступает в качестве конкурентных преимуществ предприятий малого и среднего бизнеса [5, с. 318].

Ф.Н. Завьялов и А.А. Кострова также отмечают, что актуальность рассмотрения социальной ответственности в качестве фактора повышения уровня конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса, вызывает необходимость дополнения существующей ранее системы аналитических показателей конкурентоспособности на основе субъектного подхода путем формирования специализированной системы оценки корпоративной социальной ответственности, которую впоследствии необходимо интегрировать в существующую систему частных показателей.

В рамках предлагаемого подхода основным критерием классификации являются заинтересованные субъекты. Помимо всего прочего, исследователи Ф.Н. Завьялов и А.А. Кострова склоняются к тому, что включить в систему необходимо преимущественно относительные показатели корпоративной социальной ответственности с целью облегчения их дальнейшей интеграции в общий показателей уровня конкурентоспособности. При этом является целесообразным то, что к тем субъектам, отношения с которыми предприятиям малого и среднего бизнеса необходимо выстраивать в соответствии с принципами корпоративной социальной ответственности, следует отнести инвесторов, потребителей, государство и сотрудников.

Подводя итоги исследования, отметим, что источники повышения уровня конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса представляют собой процессы и явления внутренней среды каждого отдельно взятого предприятия и их внешнего окружения, которые способствуют изменению уровня их конкурентоспособности. При этом среди ключевых факторов обеспечения конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса, на

данный момент времени, выделяются корпоративная социальная ответственность, инновации, человеческие ресурсы и высокая производительность (Схема 1).



Схема 1 – Факторы обеспечения конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса.

Несмотря на то, что политика корпоративной социальной ответственности не направлена на получение предприятиями малого и среднего бизнеса прибыли, ее последовательная реализация зачастую выступает в качестве фундамента формирования их конкурентоспособности.

Известный зарубежный исследователь корпоративной социальной ответственности и автор теории конкурентных преимуществ М. Портер подчеркивал, что социальная ответственность должна рассматриваться предприятиями в качестве элемента долгосрочной стратегии, следование которой откроет широкие возможности в области укрепления конкурентных позиций субъекта хозяйствования, а отказ от социально ответственного поведения приведет к утрате конкурентных преимуществ [6, с. 219].

Выводы. Таким образом, аргументы в поддержку реализации принципов корпоративной социальной ответственности предприятиями малого и среднего бизнеса сегодня носят не столько этический, сколько прагматический характер. Корпоративная социальная ответственность должна восприниматься в качестве важнейшего фактора успеха бизнеса, основополагающего принципа организации и осуществления финансово-хозяйственной деятельности

предприятия, соблюдение которого позволит повысить уровень конкурентоспособности каждого отдельно взятого субъекта хозяйствования, относящегося к категории малого и среднего бизнеса.

Научный руководитель – Новикова А.К., преподаватель кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности.

Список литературы

1. Киварина М.В. Корпоративная социальная ответственность / М.В. Киварина // Экономический журнал. – 2011. – № 23. – С. 116–121.
2. Демчук О.Н. О социальной ответственности малого и среднего бизнеса / О.Н. Демчук // Дискуссия. – 2011. – № 5(13). – С. 21–25.
3. Аникеева О.П. Социальная ответственность бизнеса и международная конкурентоспособность: учебник и практикум для ВУЗов [Текст] / О.П. Аникеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2019. – 169 с. – ISBN 978-5-534-12389-0.
4. Ахмадуллин И.Р. Социальная ответственность как потенциал конкурентоспособности малых предприятий [Текст] / Ахмадуллин И.Р. // Казанский педагогический журнал. – 2016. – № 6(119). – С. 209–212.
5. Завьялов Ф.Н., Кострова А.А. Корпоративная социальная ответственность как решающее преимущество конкурентоспособности предприятия [Текст] / Ф.Н. Завьялов и А.А. Кострова // Социальные и гуманитарные знания. – 2017. – Т. 3. – № 4. – С. 315–322.
6. Васин М.С. Роль корпоративной социальной ответственности в формировании конкурентных преимуществ современных организаций [Текст] / М.С. Васин, Г.Н. Тугускина, Л.В. Рожкова, О.В. Сальникова // Известия высших учебных заведений. Поволжский район. Общественные науки. – 2019. – № 3(51). – С. 217–225.