JEL classification: L 31, M 14, M 21

КСО КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА

Мелешко Виктория Викторовна,
студентка бакалавриата
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»,
Донецк, Донецкая Народная Республика
E-mail: Vitya.Meleshko.69@mail.ru

Мындру Илья Евгеньевич
студент бакалавриата
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»,
Донецк, Донецкая Народная Республика
E-mail: Vitya.Meleshko.69@mail.ru

Аннотация. В статье проанализировано использование КСО как инструмента повышения конкурентоспособности компаний. Определено, что корпоративная социальная ответственность является инструментом, дающим компании конкурентное преимущество. Автор рассматривает КСО как часть инструмента, формирующего положение компании на рынке. Доказано, что реализация комплексных стратегий КСО позволит российским компаниям выйти на новый уровень качества конкурентоспособности и значительно укрепить свои позиции на мировых рынках.

Ключевые слова: *Корпоративная социальная ответственность (КСО), социальные инвестиции, социальное партнерство, устойчивое развитие, благотворительная деятельность.*

CSR AS A TOOL OF BUILDING THE COMPETITIVENESS OF RUSSIAN BUSINESSES

Annotation. *The article analyzes the use of CSR as a tool to increase the competitiveness of companies. It is determined that corporate social responsibility is a tool that gives a company a competitive advantage. The author considers CSR as part of a tool that forms the company's position in the market. It is proved that the implementation of comprehensive CSR strategies will allow Russian companies to reach a new level of competitiveness quality and significantly strengthen their positions in world markets.*

Keywords: *Corporate social responsibility (CSR), social investments, social partnership, sustainable development, charitable activities.*

Постановка проблемы в общем виде. Глобализация вызвала значительные изменения в бизнесе. Сегодня под конкурирующим предприятием понимается не компания, производящая полезные и инновационные товары с ожидаемым уровнем цен и требуемым качеством. В 21 веке предприятия должны столкнуться с новыми вызовами помимо традиционных требований. Современным фактором, определяющим поведение предприятия на рынке, являются положительные контакты с клиентами и создание положительного имиджа бренда. КСО является полезным инструментом для этой цели. Актуальность статьи во многом обусловлена снижением уровня достатка граждан Российской Федерации в связи с экономической нестабильностью, ростом цен на отдельные виды товаров, а также необходимостью поиска бизнесом краткосрочных способов заработка. долгосрочной прибыли, несмотря на сегодняшнюю ограниченность ресурсов и жесткую конкуренцию. При положительном результате российская бизнес-среда может стать драйвером позитивных изменений в важнейших сферах современного общества и создавать, поддерживать оптимальные и достойные условия труда для сотрудников национальных компаний.

Многочисленные исследования показывают, что все больше и больше потребителей обращают внимание на то, как компания вовлечена в аспект эффективности бизнеса [1, с. 44]. Актуальность темы подтверждается необходимостью выстраивания конструктивных взаимоотношений малого и среднего бизнеса с обществом, собственными работниками и органами государственной власти всех уровней на основе принципов корпоративной социальной ответственности, являющихся наиболее важным фактором бесперебойного функционирования хозяйствующих субъектов, который напрямую влияет на уровень конкурентоспособности малых и средних предприятий.

Целью исследования является разработка методологических основ исследования корпоративной социальной ответственности как инструмента

повышения конкурентоспособности малых и средних компаний российского бизнеса.

Изложение материалов основного исследования. Корпоративная социальная ответственность – это широкое понятие, которое может принимать различные формы в зависимости от компании и отрасли. С помощью программ КСО, благотворительности и волонтерской деятельности предприятия могут приносить пользу обществу, одновременно продвигая свои бренды. Чтобы компания была социально ответственной, она в первую очередь должна быть подотчетна себе и своим акционерам. Компании, внедряющие программы КСО, часто развивают свой бизнес до такой степени, что могут приносить пользу обществу. Таким образом, КСО обычно представляет собой стратегию, реализуемую крупными корпорациями. В конце концов, чем заметнее и успешнее корпорация, тем больше на нее лежит ответственность за установление стандартов этического поведения для своих коллег, конкурентов и отрасли.

По мнению В. Глабышевского, слово КСО в универсальном смысле ассоциируется с той положительной характеристикой, которая отличает компании на рынке. Отождествляется с превосходством хозяйствующего субъекта над своими конкурентами. Это то состояние, к которому стремятся в экономической реальности. Следует подчеркнуть, что это свойство, которым должны обладать участники рынка [2, с. 31]. В литературе, проанализированной по данной теме, существует различное понимание определения конкурентоспособности. Это разнообразие является результатом различного применения этой идеи в разных областях. Углубленный интерес к этому явлению можно наблюдать, среди прочего, в экономике, а также в социально-экономической сфере и в многочисленных макро- и микроанализах [3, с. 37].

Конкурентоспособность является важнейшим вопросом, который рассматривается применительно к каждому хозяйствующему субъекту, их группам, схемам расположения отдельных единиц и факторам, влияющим на них. Определение конкурентоспособности чаще всего сводится к макромасштабу [2, с. 32]. Этот тип определения конкурентоспособности был

введен в докладе о международной конкурентоспособности экономики. Этот документ объясняет это понятие как способность создавать большее богатство, чем другие конкуренты на мировом рынке [4, с. 13]. Такое понимание темы было представлено в рассуждениях М. Портером. Автор показывает определенные связи, которые указывают на существование данного явления на международных рынках. По мнению автора, если предприятия одной страны чаще, чем предприятия другой страны, получают преимущество в результате конкуренции, то можно и нужно заниматься вопросом конкурентоспособности национальных экономик [5, с. 11].

В целом можно сказать, что конкурентоспособность – это саморегулируемая бизнес-модель, которая помогает компании быть социально ответственной перед собой, своими заинтересованными сторонами и общественностью. Практикуя корпоративную социальную ответственность, также называемую корпоративной гражданской ответственностью, компании могут осознавать, какое влияние они оказывают на все аспекты общества, включая экономические, социальные и экологические [6].

Инструментом, формирующим социальную чувствительность компаний и формирующим их конкурентоспособность на рынке и является КСО. Хотя концепция КСО кажется относительно новой, эта концепция является предметом публичных дебатов с начала прошлого века. Авторы дали различные определения и определили множество ролей КСО. Независимо от авторов, все определения КСО касаются проблемы компаний, извлекающих выгоду из предпринятых социальных действий. Рост инноваций и адаптации, снижение затрат, повышение мотивации и удовлетворенности сотрудников являются преимуществами для предприятий, которые исходят от реализации идеи социальной ответственности. Исследования по оценке эффективности КСО были проведены в Польше Институтом частного предпринимательства и демократии. Согласно результатам, компании, использующие КСО, имеют более высокую финансовую ликвидность, лучше используют свои основные средства

и человеческий капитал, достигают более высокой рентабельности и чаще инвестируют в сотрудников [7, с. 53].

В 1991 году исследователь Арчи Б. Кэрролл разработал «пирамиду корпоративной социальной ответственности». Его пирамида включала четыре компонента КСО – экономическую ответственность (получение прибыли), юридическую ответственность (соблюдение законов), этическую ответственность (быть справедливым) и филантропическую ответственность (быть благотворительным) [8, с. 3].



Рисунок 1. Теоретическая концепция корпоративной социальной ответственности Кэррола А [8, с. 17].

Экономическая ответственность: Согласно Кэрроллу, ответственность фирмы всегда заключалась в максимизации прибыли. Конечно, это определение эволюционировало, включив в него методы ведения бизнеса, которые не только помогают максимизировать прибыль, но и помогают оказывать влияние.

Экологическая ответственность: усилия, прилагаемые компаниями для внедрения деловой практики с учетом их воздействия на окружающую среду. Сюда могут входить компании, стремящиеся сократить свой углеродный след или работающие другими способами для смягчения неблагоприятных последствий глобального потепления и изменения климата.

Этическая ответственность: усилия, прилагаемые компаниями для внедрения честных и этичных методов ведения бизнеса. Это может означать что угодно: от предоставления сотрудникам минимальной заработной платы, равной или превышающей минимальную, до использования этичного сырья.

Филантропическая ответственность: Некоторые компании могут отдать часть своего заработка или рабочего времени на благотворительность или на благотворительные цели. Например, в 1946 году «Target» взяла на себя обязательство возвращать 5% прибыли компании обществу.

В условиях усиления конкуренции устойчивость компании все больше зависит от ее нематериальных активов. Экологические и социальные показатели компании могут оказать существенное влияние на ее деловую репутацию, продвижение бренда, снижение рисков, улучшение отношений с заинтересованными сторонами и многое другое. общества, оценивает все риски и объединяет экономические, экологические и социальные показатели при анализе запасов. Сегодня все больше инвесторов начинают рассматривать КСО как один из основных критериев инновационной, ответственной и дальновидной бизнес-стратегии [9].

Ранее уже упоминалось, насколько неоднозначны подходы авторов к анализу литературы на тему получения прибыли от КСО и, следовательно, к пониманию КСО как инструмента создания конкурентных преимуществ предприятий, и исходят из всевозможных категорий, определяющих это понятие. Выделялись следующие подходы к этой проблеме [10].

Первый подход к предмету, представленный на рисунке 1, не учитывает необходимость применения практики социальной ответственности. Сторонники этой теории утверждают, что повышение эффективности деятельности компании является основной целью предприятия. Отличительной особенностью этого аспекта восприятия КСО, по мнению авторов, является действие, зачастую приводящее к крупным финансовым потерям. Представители этой точки зрения не замечают потенциальных преимуществ, которые дает социально ответственный бизнес. Это означает, что авторы не видят шанса в создании

конкурентоспособности личности путем применения социальных и экологических действий [10].

Второй тип понимания понятия КСО представляет социальную ответственность в более широком аспекте предмета. Представители этой теории пропагандируют незаинтересованность в действиях, предпринимаемых в сфере социальной ответственности.

Категории определения КСО		
КСО как излишество	КСО как благотворительность	КСО как инструмент связей с общественностью

Рисунок 2. Категории определения понятия КСО в анализируемой литературе по данной теме

Такого рода действия они трактуют как потребность и общественную обязанность. Следует подчеркнуть, что сторонники такого понимания КСО не предпринимают ответственных социальных действий для получения выгоды. По их мнению, невозможно осуществить социальное действие силой, чтобы обеспечить конкурентоспособность личности на рынке.

Последний подход к КСО представляет социальную ответственность как инструмент связей с общественностью. Предполагается, что социально ответственное действие одновременно предполагает возмещение понесенных в ходе этого действия затрат и в результате получение прибыли. Представители этой теории видят в КСО финансовую выгоду и продвижение имиджа корпорации. Рост продаж или получение дополнительных доходов относится к финансовым выгодам. Имиджевые преимущества – это улучшение имиджа, создание репутации или повышение конкурентоспособности на рынке. Теория КСО как инструмент связей с общественностью является источником всех дальнейших анализов. КСО – это эффективная стратегия, которая способствует повышению конкурентоспособности бизнеса на глобальном уровне путем ведения социального диалога на локальном уровне. Такое понимание КСО является достижением коммерческого успеха за счет учета этических ценностей, прав сотрудников, развития общества и защиты окружающей среды [11, с. 304].

Авторы Д.Г. Перекрестов и И.П. Поварич разделили корпоративную социальную ответственность и взаимодействие со стейкхолдерами по трём направлениям: внутреннее, внешнее и комбинированное. Рассмотрим подробнее в таблице 1.

Таблица 1

Формы реализации КСО в привязке к различным её направлениям

(Составлено на основе [6, с. 150])

Направление реализации	**Формы реализации**
Внешнее	Природоохранная деятельность и ресурсообеспечение. Развитие местного сообщества. Добросовестная деловая практика.
Комбинированное	Повышение качества выпускаемой продукции. Проведение экологического аудита. Создание дополнительных рабочих мест для безработных и др.
Направление реализации	Формы реализации
Внутреннее	Развитие и поддержка персонала. Охрана здоровья и безопасные условия труда. Социально ответственная реструктуризация.

В целом, по исследованиям некоторых консалтинговых фирм, доход акционеров социально ответственных компаний почти вдвое превышает средний. Наблюдение за зависимостью эффективности корпоративной деятельности от реализации стратегии социальной ответственности показывает, что компании, реализующие активную социальную политику, экономят до 40 % затрат на продвижение своих товаров или услуг на рынке. Все это позволяет сделать вывод о том, что реализация стратегии корпоративной социальной ответственности способствует повышению ее экономической эффективности, а, следовательно, и ее конкурентоспособности [12, с. 213].

Компания может получить значительные конкурентные преимущества за счет активной политики корпоративной социальной ответственности. Развитие человеческого капитала, то есть знаний и навыков сотрудников компании, имеет особое значение и обеспечивает ее конкурентоспособность. Увеличение потенциала человеческого капитала является частью стратегии развития персонала, направленной на привлечение и удержание самых ярких и

талантливых людей, что дает компании устойчивое конкурентное преимущество. Это достигается за счет расширения возможностей профессионального развития, обучения и образования, а также использования систем премирования по результатам работы, внедрения высокотехнологичных бизнес-процессов, поддержания внутренней коммуникации внутри компании, соблюдения коммерческих правил и этики [12, с. 287].

Широко распространены компенсационные поощрения работников в виде социального пакета, стоимость которого может составлять от трети до половины оклада. Социальный пакет является гибким инструментом мотивации сотрудников, поскольку разрабатывается полностью компанией с учетом изменяющейся деловой ситуации и возникающих желаний сотрудников компании. Социальный пакет может дополняться, расширяться и наполняться новым содержанием, тем самым стимулируя повышение эффективности работы персонала и развитие его инновационной активности. При этом каждая компания предлагает свой перечень льгот: одни включают в себя бесплатное питание, медицинскую страховку, проезд, санаторно-курортные путевки, занятия в спортивных клубах, другие предлагают служебный автомобиль, льготные кредиты, жилье, пенсии и т.д. [12, с. 311].

Согласно данным РБК конференции в настоящее время существует рейтинг менеджеров ТОП 50, куда входят российские менеджеры по КСО. Необходимо отметить, что в ТОП вошли представители крупных корпораций, а именно на 1 месте – представитель Северсталь Менеджмент, 2 место – Unilever, 3 место – UC Rusal, 4 место – Сахалин Энерджи Инвестмент Компани, 5 место – Норильский никель, 6 место – Мобильные Телесистемы; 7 – место – Нестле Россия и т.д. [14].

Говоря подробнее о приоритете КСО и устойчивого развития в некоторых из этих компаний, можно выделить следующие моменты.

«Северсталь Холдинг» придерживается правил корпоративной социальной ответственности и придерживается высоких стандартов обязательств в области технической безопасности, охраны труда и техники безопасности, окружающей

среды и социальной ответственности перед работниками компании, городом и страной [13, с. 276].

«Unilever» является наиболее наглядным примером построения своего бизнеса и дистрибуции на принципах и преимуществах устойчивого развития. В этом случае можно говорить об эффективном маркетинге товаров так называемых зеленых брендов, производство которых построено на принципах устойчивого развития [13, с. 289].

Если говорить об «UC Rusal», то их главная цель – обеспечить устойчивое развитие компании в глобальном плане, как лидера мировой алюминиевой отрасли. Активно развивая научно-технический потенциал и вкладывая средства в создание новых экологически передовых и энергосберегающих технологий, они продолжают наращивать объемы производства за счет реализации проектов модернизации действующих предприятий и строительства новых объектов, отвечающих самым высоким международным стандартам в области экологии, охраны труда и техники безопасности [13, с. 295].

КСО и устойчивое развитие с самого начала деятельности «Сахалин Энерджи» находились в центре внимания компании. Социальная ответственность как основа устойчивого развития и сегодня остается приоритетным направлением стратегического развития «Сахалин Энерджи» и является неотъемлемой частью хозяйственной деятельности компании. Это обусловлено как самостоятельным стремлением компании внедрять передовые социальные и экологические практики, так и влиянием заинтересованных сторон [13, с. 302].

Однако, несмотря на все имеющиеся оценки и научно-теоретическую базу, в основном основанную на зарубежных источниках и международных стандартах, в настоящее время официальное закрепление КСО в российском законодательстве отсутствует (в отличие, например, от признания во французском) [1, с. 112], а курсы обучения по КСО для руководителей бизнеса, представителей малого и среднего бизнеса не предусмотрены. Поскольку последние должны со временем стать опорой и поддержкой для государства (с

позиции правительства и президента), необходимо составить государственную программу развития этого направления.

Программа должна включать следующие аспекты:

– принятие основных положений на основе зарубежного опыта с учетом ситуации в России;

– информационная поддержка;

– бесплатное обучение основам КСО;

– разработка и внедрение индивидуальных механизмов поддержки компаний, работающих в рамках системы КСО;

– сертификация КСО всеми компаниями;

– разработка мероприятий по обеспечению прозрачности корпоративной социальной ответственности с возможной оценкой заинтересованных сторон по статусу;

– другие меры.

Подводя итог, следует подчеркнуть, что постоянное создание имиджа и позитивных отношений с окружением имеет важное значение для компании. На основе этих действий компания способна конкурировать на рынке. Конкуренцию следует понимать, как процесс соперничества между единицами, стремящимися к одним и тем же благам, в одно и то же время и по одним и тем же правилам, причем завершение дела одних угрожает завершением других [13, с. 33].

Инструментом, позволяющим добиться такого результата, является внедрение в стратегию КСО. Таким образом, воспринимаемая КСО должна быть подготовлена и фактически реализована. Таким образом, только должным образом подготовленная и проверенная во всех отношениях КСО может принести ожидаемую пользу. Компании должны планировать все действия по принципу «шаг за шагом», который принесёт долгосрочные эффекты.

Стратегии социального действия и их долгосрочный характер являются необходимым условием удовлетворения этих требований. Также важно подразумевать социальные действия с большей точностью и аккуратностью.

Кроме того, полнота действий является важным аспектом в отношении КСО. КСО должна быть отражена на каждом уровне деятельности компании. При этом важной чертой социальных действий, которые должны способствовать повышению конкурентоспособности компании, является настойчивость в достижении цели. Обещание, которое компания не выполнит, может привести к неблагоприятным последствиям в виде потери доверия к компании. Однако акции в сфере КСО иногда осуществляются как разовые мероприятия, и их масштабы рассматриваются только как спонсорство спортивных и культурных мероприятий или завершение общественных кампаний.

Выводы. В данном исследовании определено, что повышение конкурентной позиции предприятия на рынке является следствием активного применения КСО в своей деятельности. Сформулированная стратегия КСО может быть одним из способов, помогающих предприятию эффективно формировать свои позиции на рынке российского бизнеса. В настоящее время общемировой тенденцией является развитие стратегического подхода к КСО, ориентированного на получение долгосрочных конкурентных преимуществ и создание ценности для бизнеса и общества как результата заинтересованных сторон. Как показывают новейшие исследования, развитие КСО в российском бизнесе в целом соответствует общемировой тенденции усиления стратегического характера корпоративной социальной деятельности.

Список литературы

1. Аникеева О.П. Управление социальной ответственностью// «В мире научных открытий». Красноярск: Научно-инновационный центр. – 2018, № 3 (15). – 184 с.

2. Glabiszewski W. Konkurencyjność działających w Polsce zakładów ubezpieczeń majątkowych w procesie integracji Polski z Unią Europejską. Dom Organizatora, Toruń. – 2005

3. Тимофеева В.И. Социальная ответственность как элемент экономической деятельности организации / Вестник Тюменского государственного университета. – 2019, №7. – 169 с.

4. Frączek P. Determinanty konkurencyjności sektorów i przedsiębiorstw. Ujęcie teoretyczne. Przedsiębiorstwo i region. Konkurencyjność, a innowacyjność, No 1, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów. – 2009.

5. Плетнева, Н.П. Социальная ответственность организаций / Методы менеджмента качества. 2019. № 2. – С. 39-41.

6. Перекрестов Д.Г. Корпоративная социальная ответственность: сущность, проблемы классификации и оценки / Д.Г. Перекрестов, И.П. Поварич // Сибирская Финансовая Школа. – 2011. – №6(89).

7. Доклад о социальных инвестициях в России-2014: к созданию ценности для бизнеса и общества/ Под общ. ред. Ю.Е.Благова, И.С.Соболева. СПб.: АТМ Книга, 2014. – 61 с.

8. Babson College, «Project ROI: Defining the Competitive and Financial Advantages of Corporate Responsibility and Sustainability», – 2015. – 66 с.

9. Комиссарова, И.П., Майорова А.Н. Роль нематериальных ресурсов в обеспечении эффективности деятельности предприятия// Экономика и предпринимательство. 2019. № 3-2 (68-2). – С. 540-542.

10. Дроздова С.А. Дефиниция социальной ответственности в контексте социологического знания / Дроздова С.А., Симонова Л.М., Лимонова Э.М. // Вестник Тюменского государственного университета. – 2018, №8. – С. 62-66.

11. Stefańska M. – CSR a wartość przedsiębiorstwa. Społeczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa? (ed. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska). Wrocław University of Economics, Wrocław. – 2011.

12. Никитина, Л. М. Корпоративная социальная ответственность / Л.М. Никитина, Д.В. Борзаков. – М.: Феникс, 2017. – 445 с.

13. Кейлиш, Лэнс Больше добра – больше прибыли. Как создать крупный бизнес, не забывая о социальной ответственности / Лэнс Кейлиш. – Москва: СИНТЕГ, 2017. – 521 с.

14. Сайт РБК // Режим доступа: https://presscentr.rbc.ru/page4238291.html (дата обращения 05.12.2022)