

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В МЕНЕДЖМЕНТЕ ОРГАНИЗАЦИЙ

Никишина Анастасия Юрьевна

магистрант 2 курса, Южный федеральный университет, г. Таганрог

Новицкий Владислав Викторович

магистрант 2 курса, Южный федеральный университет, г. Таганрог

Корсакова Татьяна Владимировна

научный руководитель, д-р пед. наук, проф., доц., Южный федеральный университет, г. Таганрог

Корпоративной социальной ответственностью (КСО), или социальной ответственностью бизнеса, называют философско-социологическое понятие, сущность которого должна определяться самим фактор предназначения любой коммерческой организации – это служение социуму путём добровольного участия в улучшении его жизни. Так что, обеспечивая общество различного рода необходимой им продукцией, бизнес обязан руководствоваться стремлением к прогрессивному социально-экономическому и нравственному совершенствованию общества, или, иначе говоря, к росту качества жизни людей, включая рост качества труда и трудовой жизни. Таким образом, КСО можно назвать ответственностью коммерческой организации за добровольно принятые на себя социальные обязательства, то есть дополняющие те, которые предусмотрены законом.

Понятие КСО зародилось в США в 1950-х годах, но в качестве философско-социального феномена оно сформировалось в 1980–1990-х годах в тех государствах, которые сегодня называются экономически развитыми. Это время характеризовалось активным развитием глобализационных процессов в экономике, которые сопровождались становлением информационного общества, ужесточением конкуренции на всех её уровнях и обострением проблем в социуме [1, с. 250]. Обострение общественных проблем, по большей мере, обуславливалось усилением социально-психологической напряжённости во взаимодействии бизнеса и общества как реакции людей на исторически сложившуюся и до настоящего момента поддерживаемую экономическими теориями и отдельными законами нацеленность бизнеса на систематическое получение прибыли. В практической деятельности это оправдывает стремление бизнеса к максимизации своих прибылей в стиле «только бизнес, ничего личного», который фактически означает, что интересы организации превыше всего. В тот же момент прибыль любой коммерческой компании – это самый важный показатель её результативности, но никак не причина её существования. Также прибыль для фирмы должна быть неотъемлемым результатом её производственной деятельности, так как достаточная её величина является первым из необходимых условий для её развития, сохранения уже имеющихся и создания новых рабочих мест наёмных работников, которые обеспечены достойной заработной платой.

Ещё в 1950-х годах к бизнес-сообществу в странах с самой развитой экономикой стало приходить осознание и понимание того, что прибыль необходимо воспринимать не как цель бизнеса, а как его результат, или, иначе говоря, как оценку экономической результативности производственной стороны бизнес-деятельности. Тем самым осмысленная нацеленность бизнеса на создание потребителя, а не на получение прибыли уже по своей сути должна анализироваться в качестве проявления КСО внешней направленности. Уже к концу 20-го

столетия отношение рынка к предлагаемой ему продукции стало выявляться не только её потребительской ценностью и эффективностью рекламной кампании, но и социальным имиджем её производителя, который сформировался его отношением к своим стейкхолдерам, природе и социуму, в целом. История бизнеса знает немало примеров, когда негативный социальный имидж организации способствовал значительному снижению продаж и даже к фактическому бойкоту всей производимой ею продукции. Таким образом, возникла необходимость включения КСО в корпоративную стратегию [2, с. 38].

Стейкхолдерами называются субъекты внешней и внутренней среды маркетинга фирмы, то есть субъекты, включая и её собственников, которые оперативно влияют на принимаемые фирмой решения и сами оказываются под влиянием этих решений. В связи с этим, КСО в бизнесе рассматривается как совокупность двух её взаимосвязанных направлений: внутреннего, что подразумевает ответственность перед наёмными работниками за качество труда и трудовой жизни, что проявляется в их удовлетворённости условиями и результатами своего труда, и внешнего, что подразумевает ответственность перед обществом за свой вклад в повышение качества его жизни путём производства продукции, которая оправдывает и превышает ожидания целевых потребителей от результатов процесса её производства и потребления, а также путём участия в различных социальных программах, в том числе и благотворительных.

На данный момент в литературе есть немало число работ, которые посвящены ключевым положениям КСО, включая её структурный анализ. Осознание стратегического значения КСО для всех типов организаций в 21 веке вне зависимости от их масштабов и местоположения нашло своё отражение в Международном стандарте ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности». В нашей стране этот стандарт утвердили и ввели в действие в 2012 году. Он призван помочь компаниям в реализации их стремления к устойчивому развитию в долгосрочной перспективе в границах сферы влияния каждой из них, пусть он и рекомендательный, а не обязательный к исполнению. Данный стандарт включает предложения компаниям не ограничиваться соблюдением законов, что есть фундаментальная обязанность любой фирмы и неотъемлемая часть её общей социальной ответственности, но и ещё направлять свои усилия на обеспечение взаимопонимания и социальной гармонии во взаимоотношениях со всеми субъектами экономики [3, с. 130]. Рекомендательная сущность этого стандарта означает, что он не предназначен для того, чтобы давать основания для юридических действий, жалоб, защиты или других заявлений в любых судебных процессах и т.п. Но в этот же момент его можно эффективным образом использовать как структурную составляющую государственной внутренней политики. Несмотря на значительно широкое освещение в литературе термина КСО в целях роста эффективности деятельности организаций, важно обособленно рассматривать её воздействие на менеджмент фирмы, то есть воздействие социальных установок на организацию работы наёмных сотрудников.

По своему функциональному предназначению менеджмент бизнеса состоит из соответствующих социальных установок, влияющих на формирование социальной гармонии в своём бизнес-пространстве, таким образом, оказывая и активное влияние на становление в фирме маркетинго-ориентированной корпоративной культуры и деловой этики. Этим он накладывает определённые нравственные ограничения на поведение каждого наёмного сотрудника организации в рыночных отношениях. Иначе говоря, КСО в менеджменте бизнеса играет важную роль социально-этических установок, формируя тем самым мировоззренческую базу его философии, которая в результате должна стать одной из форм общественного сознания, так как способна воздействовать на потребительское поведение и потребительскую культуру.

Сейчас множество компаний в экономически-развитых странах осознало необходимость перехода от управления прибыльностью каждого производимого продукта к управлению прибыльностью целевых потребителей, или, иначе говоря, к заботе об экономии их денежных средств и роста качества жизни. Стремление менеджмента бизнеса к снижению цены потребления своей продукции следует понимать, как проявление им КСО внешней направленности, с одной стороны, и создание условий для роста конкурентных преимуществ фирмы – с другой. Является очевидным, по мнению авторов, что тем самым возникают и необходимые условия, которые способствуют росту конкурентоспособности каждого производимого фирмой продукта и росту объёма его продаж [1, с. 267].

Ответственность организации за социальные аспекты своей деятельности стала неотъемлемой частью её экономических интересов. Фирмы не могут наращивать свои конкурентные преимущества и добиваться успеха среди конкурентов без результативных социальных коммуникаций со своими стейкхолдерами. К примеру, в экономически развитых государствах становится всё больше фирм, публикующих без принуждения свои отчёты по вопросам охраны окружающей среды, техники безопасности и так далее. Такая добровольная отчётность понимается не только в качестве одного из основных факторов, которые влияют на коммерческую результативность производственной деятельности, но и в качестве возможности информирования своих стейкхолдеров о тех проблемах, с которыми фирме приходится сталкиваться во взаимодействии с государственными структурами и общественными организациями в различных сферах. По факту это означает формирование новой конкурентной стратегии фирм или новой логики их менеджмента бизнеса, включающей в себя практику непрерывного диалога со своими стейкхолдерами. Этим менеджмент бизнеса создаёт социально значимые для себя конкурентные реальности в современных условиях ресурсных ограничений и тотальной перенасыщенности рынка практически в каждой продуктовой категории.

Таким образом, обобщая всё вышесказанное, можно сделать вывод, что корпоративная социальная ответственность – неотъемлемая составляющая деятельности любой компании, которая является также показателем «добросовестности», по мнению авторов, перед своими стейкхолдерами.

Список литературы:

1. Друкер П.Ф. Практика менеджмента: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2002. 398 с.
2. Мацусита К. Принципы успеха – М.: Альпина Паблишер, 2012. 128 с.
3. Кирильцев В.Т. Социальное партнерство в менеджменте бизнеса. Часть 1 // Вестник Самарского государственного университета. 2013. № 10 (111). С. 128–140.