

ОРИЕНТАЦИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ — ФУНДАМЕНТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Утеганова Анастасия Юрьевна

студент Кубанского государственного университета, РФ, г. Краснодар

Гаговская Марина Сергеевна

студент Кубанского государственного университета, РФ, г. Краснодар

В условиях современного рынка конкурентоспособность — это свойство, которое обеспечивает успех и процветание компании. Все большее число предприятий и организаций в России ступают на новый уровень развития ради обеспечения конкурентоспособности своей компании и повышения уровня качества выпускаемой продукции. Жестким требованием и критерием способности конкурировать в современных условиях является социальная ответственность компании перед обществом, а главное перед потребителем. Ведь именно потребитель стимулирует и задает вектор для развития компании. Только удовлетворенный качеством продукции потребитель определяет стабильность компании и возможность ее существования. И после того, как лояльность потребителя будет установлена, компания может позаботиться об остальных критериях конкурентоспособности и приобрести статус социально ответственной корпорации, тем самым подняться на новый уровень развития в глазах потребителей и конкурентов.

Прежде всего, компания должна быть социально ответственной. Понятие «социальная ответственность» имеет множество интерпретаций. В современной практике ответственность можно рассматривать с различных сторон, учитывая все многообразие ее особенностей. В научно-практическом аспекте широко распространены следующие термины: социальная ответственность, ответственность бизнеса, ответственность предпринимателя, ответственность перед обществом, духовная ответственность, экономическая или правовая ответственность, корпоративная ответственность, ответственность перед потребителем и др. Следует уделить особое внимание социальной ответственности в рамках корпорации, так как это наиболее важный аспект в рассмотрении критериев конкурентоспособности предприятия. Во-первых, ради удовлетворения многочисленных запросов и желаний потребителя, компания должна заботиться о качестве выпускаемых товаров и оказываемых услуг, здоровье и безопасности своих клиентов. Это поможет обеспечить лояльность к компании и повысить уровень конкурентоспособности. Во-вторых, чтобы обеспечить стабильную и процветающую деятельность, компания должна своевременно уплачивать налоги, достойно вознаграждать труд работников, позаботиться о безопасности их труда. Обеспечив функционирование главных принципов корпоративной социальной ответственности, компания может позаботиться о других аспектах социальной ответственности перед различными стейкхолдерами: проведение благотворительных акций, создание социальных объектов, снижение вредных воздействий на окружающую среду, улучшение имиджа предприятия, управление рисками, возникающими в социальной сфере, установление хороших отношений с властью и др. [1].

Корпоративная социальная ответственность обозначает готовность бизнеса соответствовать установленным нормам и правилам, нести ответственность за свои действия, отвечать за последствия, а также принимать участие в жизни общества, насколько это возможно в масштабах своего влияния. В большинстве случаев в изучении категории «корпоративная социальная ответственность» необходим анализ всех субъектов, на которых эта ответственность распространяется. Индивидуальные предприятия должны сами проявлять

инициативу участия в жизни общества, играть существенную роль в достижении общественных целей и вести бизнес, учитывая интересы и желания различных «заинтересованных сторон» (стейкхолдеров). Идея социальной ответственности перед обществом, представленным системой заинтересованных сторон, включает две концепции [3]:

1. Концепция социально ответственного бизнеса рассматривает его социальную деятельность с точки зрения интересов общества и государства;
2. Концепция корпоративной социальной ответственности характеризует осознание бизнесом своего долга перед обществом, коллективом, индивидом за свои действия и их социальные последствия.

Можно выделить три наиболее важных роли стейкхолдеров:

1. Стейкхолдеры определяются, как источник ожиданий, который определяет степень значимости деятельности компании.
2. Стейкхолдеры испытывают на себе результаты деятельности фирмы, то есть они являются объектами корпоративных действий компании и их результатов.
3. Стейкхолдеры дают оценку деятельности фирмы, насколько хорошо проявляется соответствие их ожиданиям, а также анализируют степень воздействия деятельности фирмы на общество.

Благодаря различным формам социальной активности предприятий в российской экономике развивается такое новое направление деятельности, как благотворительность. Ей уделяется значительное внимание, и тратятся огромные средства. Участие компании в благотворительных акциях свидетельствует о ее состоятельности и ответственности перед обществом.

Основные принципы социальной ответственности предприятия изложены в Социальной Хартии российского бизнеса:

1. Ответственность бизнеса перед потребителем, заключающаяся в справедливом ценообразовании, качестве товаров и услуг, заботе о здоровье и безопасности потребителей, в добросовестной конкуренции и рекламе, соблюдении этических норм ведения бизнеса.
2. Социальная защита работников предприятий (соблюдение трудовых прав, достойное вознаграждение за труд, охрана труда, безопасность и здоровье на рабочем месте, развитие и поддержка персонала).
3. Заботливое отношение к окружающей среде, а именно: экологическая безопасность производства, экономное потребление природных ресурсов и их повторное использование, утилизация отходов.
4. Партнерство с местным сообществом и властью, которое заключается в соучастии бизнеса в социально-экономическом развитии территорий по направлениям, затрагивающим основную деятельность компаний или не относящимся к их основной деятельности, в поддержке общественных инициатив, институтов гражданского общества;
5. Добросовестное и честное отношение к правам человека.

Не смотря на многочисленные виды ответственностей и различные обязанности компании, главным ориентиром деятельности остается потребитель и его бесконечные запросы и желания. Ведь если невозможно будет удовлетворить запросы потребителя, то невозможна будет и вся деятельность компании. И уже будет не важно, социально ответственна она или нет. Только за счет потребителей живет и развивается компания, а они могут быть удовлетворены только качественной продукцией, качественно оказанными услугами. Поэтому компания должна направлять свои усилия и средства на улучшение качества продукции, на совершенствование процесса управления качеством.

Управление качеством продукции — это непрерывный целеустремленный процесс влияния на факторы и условия, от которых зависит создание продукции, соответствующей предъявляемым к ней требованиям и, которая будет обеспечивать максимально эффективное использование. Успешного управления компанией и её стабильного позитивного

функционирования можно добиться, внедряя и совершенствуя системы менеджмента качества, при этом необходимо учитывать потребности и ожидания всех заинтересованных сторон. Для улучшения деятельности компании руководство может ориентироваться на восемь принципов менеджмента качества, являющихся системной основой стандартов ИСО серии 9000. Рассмотрим подробнее возможности и преимущества одного из принципов, который звучит как «ориентация на потребителя».

Несомненно, все организации зависят от своих клиентов и потребителей. Поэтому компания должна уметь понимать и определять их настоящие и будущие запросы, выполнять требования, и более того, стараться превзойти ожидания. Одно из важнейших условий успешности бизнеса — удовлетворенные потребители, ведь именно от них зависит успех и процветание компании. Ни один клиент или потребитель, ни один заказчик не должен оставаться неудовлетворенным. Нужно помнить, что между потенциалом фирмы и требованиями клиентов можно найти разумное решение, выгодное для обеих сторон. Очевидно, что основной целью деятельности компании является производство качественной продукции, качественного оказания услуг с наименьшими издержками. Но без тщательного анализа особенностей современного рынка, потребностей целевой аудитории, улучшения качества продукции, ее совершенствования — без этого деятельность компании не может принести успех и стабильное процветание. Всё перечисленное нашло отражение в концепции стандартов ИСО серии 9000 — их идеология всегда ориентирована на потребителя. Важной задачей, реализуемой системой качества на базе стандартов ИСО серии 9000, всегда являлось обеспечение уверенности клиента в том, что выпускаемая продукция по всем параметрам соответствует установленному уровню качества. Это должно обеспечиваться постоянным улучшением качества продукции и всех существующих процессов в организации. В стандарте ИСО 9000—2011 данный принцип более конкретизирован. В разделе «Постоянное улучшение» устанавливается цель, направленная на удовлетворение потребителей путем постоянного улучшения системы менеджмента качества [2].

В мировой и отечественной практике существует достаточно много различных систем менеджмента качества, чтобы обеспечить конкурентоспособность предприятия за счет непрерывного улучшения качества выпускаемой продукции и всех существующих процессов в организации. Это система всеобщего управления качеством TQM и международные стандарты ИСО, система «ДЖИТ» (just in time), комплексная система управления качеством продукции (КСУКП), методология «6 сигм», система Кайдзен и др. Эти системы перекликаются между собой и имеют некоторые общие направления. Неизменным остается одно — это стремление удовлетворить желания и запросы потребителя. Организации зависят от своих потребителей и поэтому должны понимать их текущие и будущие потребности, выполнять их требования и стремиться превзойти их ожидания. Таким образом, корпоративная социальная ответственность и менеджмент качества, в частности процессы сертификации предприятий по ИСО, олицетворяют широкий взгляд на менеджмент корпорации и нацеливают на удовлетворение потребностей и ожиданий всех заинтересованных сторон на основе систематического и постоянного улучшения деятельности организации.

Как мы видим, проблема качества на предприятии вполне самостоятельная и отдельная категория, изучению которой уделяется значительное внимание. Но необходимо отметить важность существования тесной связи между системой качества на предприятии и корпоративной социальной ответственностью, успешное развитие которых обеспечивает высокий уровень конкурентоспособности предприятия. Чтобы получить статус социально ответственной, компания обязана обеспечить выпуск высококачественной продукции (качественного оказания услуг) ради удовлетворения запросов потребителей. Поэтому на предприятии должна быть внедрена система менеджмента качества, и, соответственно, необходимо обеспечить ее непрерывное функционирование. Компании, не занимающиеся внедрением менеджмента качества, будут отнесены к числу неэффективных предприятий, следовательно, они не будут вызывать доверие потребителей, поэтому не смогут достойно конкурировать на рынке.

Список литературы:

1. Зарецкий А.Д., Иванова Т.Е. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика: учебное пособие. Издание 2-е, доп. и перераб. — Краснодар: Просвещение-Юг, 2013. — 360 с.
2. ИСО 9000-2011, п. 2.9.
3. Экономика предприятия под ред. В.Я. Горфинкеля, 2013.