

ВНЕДРЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ (КСО) ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОРГАНИЗАЦИИ

Статья посвящена вопросам корпоративной социальной ответственности как фактора повышения конкурентоспособности современной организации. Данный метод позволяет повысить эффективность как во внутренней среде (управление персоналом, инновациями и пр.), так и во внешней. Автором проведен анализ данной проблематики и выработаны некоторые принципы по повышению конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, менеджмент, управление, конкурентные преимущества, конкурентоспособность.

В настоящее время направления исследований в сфере корпоративной социальной ответственности (КСО) достаточно разнообразны, включают в себя всевозможные области изучения. Большое количество работ, особенно в последнее время, было посвящено взаимосвязям и взаимоотношениям корпоративной социальной ответственности и бизнес-стратегиям, повышению конкурентоспособности предприятий и организаций путем реализации корпоративной социальной политики. Поэтому мы считаем данное направление исследования весьма актуальным и значительным для современного развития, как сферы бизнеса, так и экономики в целом.

В процессе работы над данной научной статьей мы руководствовались принципами анализа, поисками эффективных результатов реализации механизмов корпоративной социальной ответственности и разработкой путей совершенствования данного направления.

Итак, КСО значительным образом влияет на деятельность и функционирование организации. В связи с этим корпоративная социальная ответственность выступает системообразующим принципом современного бизнеса [4]. Должным образом разработанная, продуманная и, соответственно, эффективно функционирующая система КСО позволяет организациям не только вносить позитивный вклад в социальное благополучие и экологическую стабильность, но и является своеобразным катализатором повышения результативности и устойчивости деятельности предприятия.

Перспективное развитие организации в долгосрочной перспективе возможно только при формировании своих конкурентных преимуществ. Можно выделить следующие виды конкурентных преимуществ:

- НИОКР, ноу-хау, уникальные технологии;
- способность создавать продукцию, обладающую конкурентными преимуществами;
- инновации, стремительная замена ассортимента при изменении предпочтений потребителей;
- наличие квалифицированного и профессионального кадрового состава;
- организация эффективных бизнес-процессов: сбыт, маркетинг, управление и мотивация персонала, бюджетирование, планирование, управление проектами, управление качеством и т. д.;
- сильный бренд;
- налаживание и поддержание стабильных и крепких связей с поставщиками;
- возможности лоббирования интересов компании или отрасли (связи с госструктурами);
- способность обеспечения финансирования (связь с финансовыми институтами и инвесторами) [1, 5].

Таким образом, реализация конкурентных преимуществ на рынке, во многом, определяет конкурентоспособность организации, природа которой обусловлена, прежде

всего, наличием множества детерминирующих ее внутренних и внешних факторов. Возможность честного и эффективного конкурирования на рынке – определенный драйвер для повышения уровня конкурентоспособности предприятия, активного наращивания конкурентных преимуществ [6, 7].

Так, политика корпоративной социальной ответственности предприятия объединяет несколько областей ответственности: перед партнерами, потребителями (покупателями), персоналом (кадрами), перед обществом в целом. Конечно, на предприятии существует и персональная ответственность за соблюдение корпоративной социальной ответственности. В некоторых организациях она лежит на советах директоров, в иных – на генеральном директоре. В последнее время руководители многих предприятий пришли к выводу, что регулярная независимая оценка КСО имеет огромное значение. Так, например, в рамках данных процессов появилось такое понятие, как «социальный аудит». В завершении этой процедуры аудитор оформляет отчет о проведенном аудите. Отчет независимых аудиторов в обязательном порядке включается в отчет организации о КСО (Рис. 1).

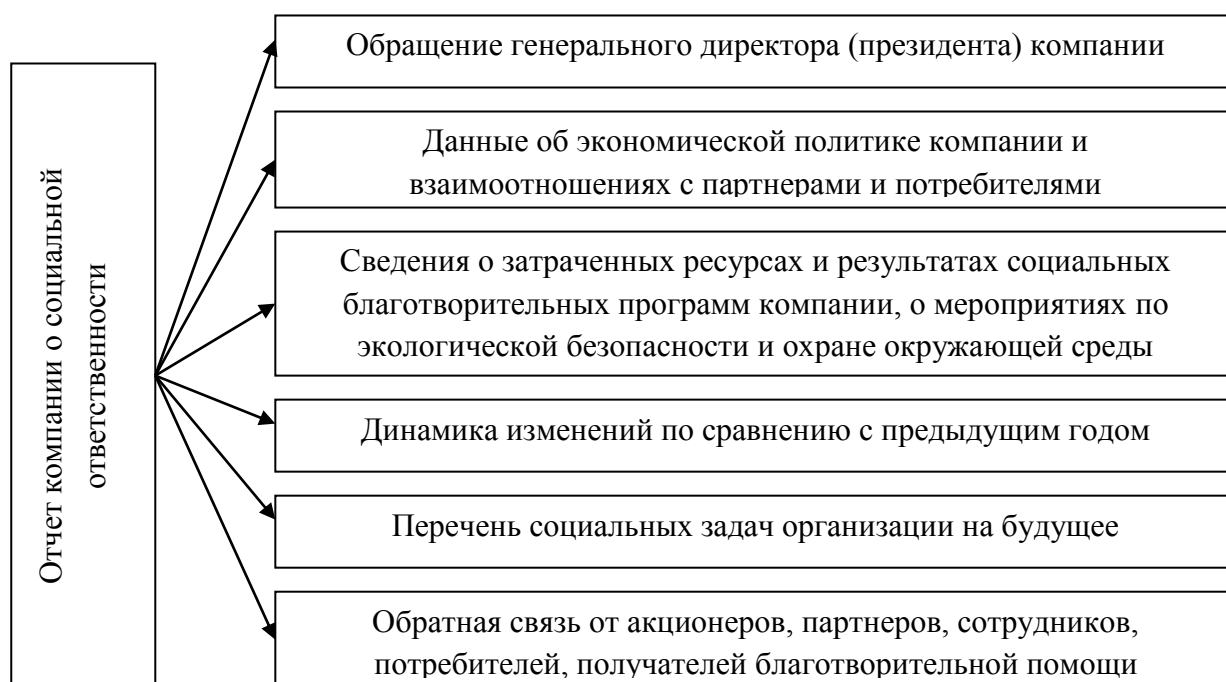


Рис 1. Структура отчета о реализации политики КСО

В завершении необходимо отметить, что положительную динамику корпоративной социальной ответственности обеспечивают: ответственный подход организации к выбору партнеров; единое восприятие и понимание партнерами целей и предполагаемых результатов деятельности; согласованная PR-политика в отношении партнерства; заключение юридического договора и согласование затрат на осуществление программы [1, 4].

Следовательно, подводя итог, можно сделать вывод, что реализация концепции корпоративной социальной ответственности дает организации, как минимум следующие драйверы: укрепление сплоченности коллектива, уменьшение «текучести кадров»; развитие прозрачности компании для общественности; повышение инвестиционной привлекательности организации; повышение конкурентных преимуществ организации; рост имиджа и деловой репутации и т.д. [3, 4].

Таким образом, важной особенностью является тот факт, что социально ориентированное поведение должно основываться не на прагматичных мотивах, а именно на внутренних чувствах и побуждениях представителей бизнес-структур. Только в этом случае потенциальные возможности трансформируются в реальные конкурентные преимущества.

Список литературы

1. Ахмедов А.Э., Смольянинова И.В. Региональные аспекты обеспечения конкурентоспособности промышленных предприятий // В сборнике: Проблемы и перспективы социально-экономического развития регионов. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Киров, 2015. С. 48-50.
2. Мычка С.Ю., Шаталов М.А. Формирование корпоративной социальной ответственности как фактор повышения конкурентоспособности организации // Социальная ответственность: проблемы и пути их решения материалы VII Международных социально-педагогических чтений им. Б.И. Лившица. Редакционная коллегия: Ларионова И.А., Иваненко М.А., Капустина Н.Г.. Екатеринбург, 2015. С. 95-97.
3. Назарова Г.Н. Корпоративное управление как фактор устойчивого развития учебного заведения // Территория науки. 2013. № 2. С. 50-53
4. Плаксина Н.И. Условия и механизмы формирования и развития корпоративной культуры персонала в организации // Территория науки. 2014. Т 2. № 2. С. 34-41.
5. Сорокин Б.Ф. Специфика политического маркетинга, как второй исторической формы социального обмена // Синергия. 2015. № 2. С. 7-20.
6. Шаталов М.А. Проблемы корпоративного управления развитием предприятий // Территория науки. 2012. № 2. С. 73-79.
7. Шаталов М.А., Мычка С.Ю. Корпоративная социальная ответственность как механизм повышения конкурентоспособности предприятия // Инновационные технологии в машиностроении. Сборник трудов VII Международной научно-практической конференции. Юргинский технологический институт Томского политехнического университета. 2016. С. 367-369.

I.S. Bondorenko

IMPLEMENTATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) FOR INCREASE OF COMPETITIVE ADVANTAGES

The article is devoted to issues of corporate social responsibility as a factor in improving the competitiveness of modern organizations. This method can improve the efficiency of both in the internal environment (personnel management, innovation, etc.), and foreign. The author conducted an analysis of this problem and worked out some of the principles to improve competitive advantage.

Keywords: corporate social responsibility, management, management, competitive advantages, competitiveness.