

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ФАКТОР КОМПЛЕКСНОГО ПОДХОДА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Т.Б. Надтока, к.э.н., доцент,

Э.Е. Панфилкина

*Донецкий национальный технический
университет, г. Донецк*

(Донецкая Народная Республика)

Аннотация. В данной статье рассмотрена корпоративная социальная ответственность (КСО) как фактор комплексного подхода повышения конкурентоспособности. Определены основные элементы подхода к управлению и их взаимосвязь. Показаны пути повышения конкурентоспособности. Приведены различные подходы к оценке КСО.

Ключевые слова: конкурентоспособность, повышение конкурентоспособности предприятия, комплексный подход, управление, устойчивое развитие, корпоративная социальная ответственность.

Summary. In this article, corporate social responsibility (CSR) is considered as a factor in the complex area of increasing competitiveness. The basic elements of management and their interrelation are defined. Ways to increase competitiveness are shown. Various approaches to CSR assessment are presented.

Keywords: competitiveness, increase of enterprise competitiveness, integrated approach, management, sustainable development, corporate social responsibility.

Постановка проблемы. В современных условиях происходит все большее ужесточение конкурентной борьбы, поэтому менеджеры предприятий вынуждены постоянно искать новые инструменты управления предприятием и различные рычаги повышения конкурентоспособности.

Анализ предшествующих исследований и публикаций. Проблема оценки конкурентоспособности предприятий исследовались в работах Р.А. Фатхутдинова, М. Ш. Габибова, Ю.Л. Анискина, А.В. Гличева, М.И. Круглова и других. Однако в этих работах недостаточно полно рассмотрен комплексный подход в направлении повышения конкурентоспособности предприятия.

Целью исследования является обоснование актуальности использования комплексного подхода в повышении конкурентоспособности предприятия и анализ корпоративной социальной ответственности как его фактора.

Основные результаты исследования. Как известно, конкурентоспособность предприятия характеризует способность предприятия эффективно продавать свою продукцию наряду с конкурентами.

Факторов, определяющих конкурентоспособность предприятия, достаточно много, поэтому большинство ученых предлагают использовать

комплексный подход как в ее оценке, так и в разработке стратегии ее повышения. Так по мнению Калашниковой Л.М. [1], конкурентоспособность предприятия представляет собой комплексное понятие, обусловленное широтой и глубиной ассортимента, качеством продукции, системой и качеством управления, стабильным финансовым состоянием, способностью к инновациям, эффективным использованием ресурсов, работой с персоналом, уровнем системы товародвижения, обслуживанием, имиджем фирмы. Данное обстоятельство и позволяет особо выделить среди различных научных подходов к управлению конкурентоспособностью предприятий [2] комплексный подход.

Применяя комплексный подход необходимо учитывать следующие аспекты управления и их взаимосвязи: политические, экономические, технические, психологические, демографические, социальные, организационные, экологические. Проблема не сможет быть полностью решена, если упустить один из обязательных аспектов управления. Однако, это требование не всегда, а иногда и совсем не соблюдается на практике. Без учета различных аспектов предприятие становится неконкурентоспособным, что тормозит весь процесс его развития [3, с. 128].

К наиболее типичным основным путям повышения конкурентоспособности предприятий относятся [4, с.85-87]: а) поиск новых форм выпускаемого товара; б) применение нововведений; в) использование только высококачественного сырья и материалов; г) сбыт товаров в те сегменты рынка, где существуют наиболее высокие требования к качеству и обслуживанию; д) выпуск продукции, отвечающей не только государственным, но и мировым стандартам качества; е) систематическое обучение и переподготовка кадров; ж) повышение мотивации работников и улучшение условий труда для них; з) инвестирование в научные разработки, для повышения качества продукции; и) анализ деятельности конкурентов, для определения своих сильных и слабых сторон; к) проведение маркетинговых исследований рынка, для определения потребностей покупателей; л) проведение эффективной рекламной кампании.

Используя эти пути развития, предприятие сможет повысить конкурентоспособность и укрепить свою финансовую устойчивость.

Развитием комплексного подхода в управлении конкурентоспособностью предприятия в настоящее время является использование принципов корпоративной социальной ответственности (КСО) в его деятельности в целом, в том числе в маркетинге. КСО является механизмом реализации Концепции устойчивого развития, а также становится одним из факторов конкурентоспособности предприятия и соответственно ее повышения.

Влияние КСО на повышение конкурентоспособности является очень актуальным вопросом, однако сложным. Проблема заключается в сложности количественного измерения КСО и в ее учете в экономических результатах деятельности предприятия и соответственно в оценке конкурентоспособности предприятия.

Не существует единого определения понятия корпоративной социальной ответственности. В общем можно сказать, что корпоративная социальная ответственность – это совокупность мер по решению социально-экономических и правовых проблем путем вложения средств в программы, способные принести выгоду всем задействованным в этом процессе участникам.

Социализирую цели, мировой бизнес задает новые условия для отечественных предприятий: применяя концепцию КСО в ходе своей деятельности они должны ориентироваться, в первую очередь, на общечеловеческие ценности, и лишь во вторую – на потребности рынка в товарах и услугах высокого качества [5].

В последнее время увеличились требования и сдвинулись приоритеты со стороны потребителей. Даже такие факторы как цена, качество и функциональность уже не могут выделить производителю на фоне конкурентов. Потребители хотят иметь отношения с компанией, которая заботится не только о собственных выгодах, но и об окружающей среде и правах человека.

Все большее число отечественных компаний приходят к пониманию, что их коммерческая деятельность напрямую влияет на общество, а будущее развитие и успехи в бизнесе имеют тесную связь с основными ценностями общества.

Большая часть представителей бизнеса и мировой общественности придерживаются такой точки зрения, при которой реализация принципов корпоративной социальной ответственности (КСО) имеет положительное влияние на конкурентоспособность, особенно в долгосрочной перспективе. Однако, они не в состоянии предоставить более точные, количественные оценки, характеризующие этот эффект.

Американские эксперты также имеют противоречивое мнение касательно влияния социальной ответственности на конкурентоспособность. Одни авторы отмечают ее положительный эффект для деловой активности (см. стандарты SA 8000, ISO 26000), другие – противоположный. Третьи же считают, что социальной деятельностью нужно заниматься не только ради выгоды своего предприятия и достижения личных целей, а и ради нее самой [6].

Преимущества реализации стратегий КСО заключаются в следующем [7]:

- увеличение прибыли;
- доступ компаний к социально–ответственным инвестициям. распределяя их инвесторы обращают внимание на показатели, которые характеризуют деятельность компании в этической и социальной сферах, в области защиты окружающей среды. Есть несколько индексов, которые позволяют оценить степень социальной ответственности компаний, – это *dow jones sustainable index*, *ftse4good* и другие;
- сокращение операционных расходов;
- возрастание темпов роста;
- увеличение ценности бренда и репутации;
- рост продаж;

- повышение лояльности потребителей;
- повышение производительности и качества продуктов (услуг);
- сокращение текучести кадров;
- возросшее удовлетворении персонала;
- сокращение претензий со стороны регулирующих органов;
- улучшение управления рисками;
- повышение конкурентоспособности товаров и фирмы в целом.

Компании, не применяющие стратегии КСО, теряют конкурентные преимущества, не контролируют воздействие своего производства на общество и окружающую среду.

Хотя компании, использующие принципы КСО соответствуют модели устойчивого развития, многообразие направлений, видов, способов проявления КСО относительно разных заинтересованных сторон обостряет проблему объективной оценки результативности КСО. Оценка результативности КСО как многозадачного явления является многогранной проблемой.

В связи с отсутствием общепризнанных методов оценки КСО, рассмотрим несколько различных подходов решения данной проблемы.

Таблица 1

Концептуальные подходы, базовые признаки и основные показатели методики оценки КСО (по Я.А. Шевчук [8])

Авторская методика	Комментарий
Базовые признаки КСО	1.Наличие нормативного оформления КСО компании. 2.Создание подразделения, отвечающего за КСО в компании. 3.Информационная открытость КСО, которая выражается в подготовке и публикации ежегодного отчета, выпуске корпоративного печатного издания или создании сайта в сети Интернет
Основные показатели для оценки КСО	Коэффициенты, характеризующие динамику: – роста образовательного уровня; – заработной платы и карьерного роста и др. Качественные показатели, балл.: –соблюдение норм трудового законодательства; –содержание социального пакета; –информационная открытость компании; –уровень корпоративной культуры; –разработка, а также принятие коллективных договоров.

Методика оценки КСО по К.А. Руденко состоит в определении критериев, по которым осуществляется градация уровней социальной ответственности бизнеса, составленных по иерархическому принципу (табл.2).

Критерии и уровни корпоративной социальной ответственности
компании (по К.А. Руденко [9])

Авторская методика	Комментарий
1	2
Уровни КСО	1.Базовая КСО. 2.Внутренняя. 3. Комбинированная КСО. 4.КСО, связанная с традиционной благотворительностью. 5.Стратегическая благотворительность. 6. Социальная полезность. 7.Венчурная филантропия. 8. Социальные инвестиции.
Критерии социальной ответственности	1.Мотивация. 2.Связь с основной деятельностью. 3.Благополучатели. 4. Инициатива. 5.Управляющая структура. 6. Частота реализации. 7.Применяемые механизмы финансирования. 8. Ресурсы. 9.Социальный эффект. 10.Влияние на основную деятельность.
Основные отличия российской модели КСО от западных моделей	1.Различный состав основных стейкхолдеров по степени важности. 2.Разная роль некоммерческих организаций в обществе. 3.Отличие в движущих силах развития КСО. 4.Различие в тенденциях составления социальной отчетности.
Формы взаимодействия властных и предпринимательских структур, определяемые на основе критерия уровня взаимного доверия	1.Ресурс административного решения (низкое доверие бизнеса к власти, также, как и доверие власти к бизнесу). 2.Неявный контракт частного обмена обязательствами (низкое доверие бизнеса к власти, высокое доверие власти к бизнесу). 3.Социальное партнерство (высокое доверие бизнеса к власти, также, как и доверие власти к бизнесу). 4.Ресурс решений бизнес-сообществ (высокое доверие бизнеса к власти, низкое доверие власти к бизнесу).
Этапы методики	1.Проверка поведения компании на соответствие уровню базовой ответственности. 2.Проверка поведения компании на соответствие определенному уровню социальной ответственности

Преимущество методики комплексной оценки устойчивости корпоративного образования по О.Е. Николаевой, учитывающей и влияние КСО, заключается в возможности оценки частных показателей устойчивости, что позволяет проанализировать направления деятельности компании, являющиеся ее слабыми звеньями.

Таблица 3

Методика комплексной оценки устойчивости корпоративного образования (по О.Е. Николаевой [10, с 50 –53])

Авторская методика	Комментарий
1	2
Устойчивость корпоративного образования	Комплексная категория, которая отражает совокупность устойчивости всех подсистем предприятия
Компоненты устойчивости	Производственный. Управленческий. Кадровый. Финансовый.
Интегральный коэффициент комплексной оценки	Умножение частных коэффициентов, с учетом удельного вклада каждого компонента в комплексную оценку
Функция интегрального показателя комплексной оценки	Принимает значение от 0 до 1
Оценочная система для определения зон устойчивости	Шкала желательности Е. С. Харрингтона

Анализ этих и других методов оценки КСО предприятий требует с целью учета КСО в оценке конкурентоспособности решения предварительно следующих задач:

- разработку математической модели КСО предприятия, необходимой для измерения соответствующей характеристики предприятия;
- адаптации этой модели к отраслевой принадлежности предприятия;
- разработку механизма учета показателя КСО предприятия в оценке уровня его конкурентоспособности.

Решение данных задач и должно быть направлением последующих исследований.

Выводы. Таким образом, при решении задач повышения конкурентоспособности предприятия целесообразно применение комплексного подхода, который предполагает использование в качестве фактора конкурентоспособности КСО предприятия.

Проблемы измерения КСО должны явиться предметами будущих исследований. КСО положительно влияет на экономику предприятия, а также на реализацию Концепции устойчивого развития.

Список литературы

1. Фасхиев, Х.А. Определение конкурентоспособности предприятия // [Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - № 4.](#)
2. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия: подходы, проблемы, задачи / Н.А. Плешкова [и др.] // Управление

- экономическими системами. – 2014. - №10.
3. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебник – 2 –е изд., испр. и доп. / Р.А. Фатхутдинов – Москва: Эксмо, 2005. – 544 с.
 4. Габибова, М. Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III Международ. науч. конф. — Москва: Буки-Веди. – 2015.
 5. Фомина, Е. Социальная ответственность российского бизнеса // Стратегия России. – 2004. - №11.
 6. Перегудов, С.П. Корпоративная социальная ответственность и конкурентоспособность // Неприкосновенный запас. – 2006. - № 4 - 5. - С. 48-49.
 7. Андриевская Л.С. Корпоративная социальная ответственность как фактор повышения корпоративной устойчивости / Л.С. Андриевская, В.С. Сопин // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам XXIII студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. — Москва: «МЦНО», 2015. - № 4(23)
 8. Шевчук, Я. А. Антикризисные меры в поддержку социальной ответственности //Социальная политика и социальное партнерство. - 2009. - №11.
 9. Руденко, К.А. Методика определения степени социальной ответственности предпринимательских структур // Российский экономический интернет-журнал. - 2006.
 10. Николаева, О.Е. Методика комплексной оценки системной устойчивости корпоративных образований машиностроительного комплекса // Вестник ИрГТУ. - 2010. - №13.

УДК 338.5.001.24”377”:35.07

СТОИМОСТЬ ВРЕМЕНИ В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫМИ ОРГАНАМИ

А.В. Малышко, к.э.н., доцент,

О.В. Филонов

*Донецкий национальный технический
университет, г. Донецк*

(Донецкая Народная Республика)

Аннотация. Показано, что время является экономическим ресурсом, а его эффективное использование может обеспечить высокие социально-экономические показатели государства. У государства есть возможности сокращать непродуктивные затраты времени, однако нет стимула и механизма принятия решения в пользу экономии времени. В статье предложен