|  |
| --- |
| **УДК 338.2** |
|  | **Н.В. Романюк,** *доц., к. э. н***Д.А. Пожидаева***ГОУ ВПО «Донецкий Национальный* *Технический Университет»,**Донецк, Донецкая Народная Республика****N. V. Romanyuk,*** *assoc., Ph. D.,* ***D.A. Pozhidaeva****Donetsk National Technical University**Donetsk, Donetsk People's Republic* |
|  |  |
| СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В ДОСТИЖЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ |
|  |
| **SOCIAL RESPONSIBILITY IN ACHIEVING THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE** |

*Аннотация. В статье анализируется социальная ответственность бизнеса в системе социально-трудовых отношений. Аргументируется потребность и важность социально ответственного поведения как способа формирования конкурентоспособности организаций в реалиях современного общества. Выявляются существенные направления роста социальной ответственности бизнеса с целью увеличения эффективности управления, роста благосостояния участников экономических отношений и стабильности общества.*

*Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, прибыль, конкурентоспособность.*

*Abstract. The article analyzes the social responsibility of business in the system of social and labor relations. The need and importance of socially responsible behavior as a way of forming the competitiveness of organizations in the realities of modern society is argued. Significant areas of growth in the social responsibility of business are identified in order to increase management efficiency, increase the welfare of participants in economic relations and the stability of society.*

*Keywords: corporate social responsibility, profit, competitiveness, communitarian social responsibility.*

**Постановка проблемы.** За последнее время, особенности развития современной экономики формируют пристальное внимание общественности к новым механизмам отношений между властью, бизнесом и обществом. На сегодня в наиболее экономически развитых странах мира распространение получила концепция «корпоративной социальной ответственности» (КСО), согласно которой, организации вводят социальные и экологические вопросы в свою коммерческую деятельность и в их взаимодействии с заинтересованными сторонами на добровольной основе. Корпоративная социальная ответственность (КСО) – это ответственность тех, кто принимает бизнес- решения, и тех, на кого прямо или косвенно эти решения влияют [2].

Сегодня социально ответственная деятельность бизнеса является общепринятым правилом, которого придерживается значительное количество крупных, средних и даже малых компаний во всем мире. Бизнес не может действовать изолированно от общества, поскольку он сам является частью социума. От деятельности предприятий во многом зависит состояние природной среды, качество потребительских товаров. Социальная направленность бизнеса будет более эффективной и иметь системный характер, если социальная ответственность бизнеса будет включена в стратегию управления предприятием.

**Анализ предшествующих исследований и публикаций.** В течение последних лет заметно повысился интерес к теме корпоративной социальной ответственности. Это связано не только с появлением возможности участия бизнеса в управлении государством, но и с объективными процессами, происходящими во всем мире.

Вопросы теории и практики взаимоотношений власти, бизнеса и общества исследовались в трудах зарубежных ученых: М. Альберта, Х. Боуэна, А. Кэролла, Ф. Котлера, Дж. Ленсена, М.Мескон, Л. Нельсона, М. Портер, С. Холмса. В России теоретические вопросы по рассматриваемой проблематике разрабатываются такими учеными и практиками, как М. Афанасьев, В. Варнавский, С. Глазьев, Т. Гришина, Л. Лаптева, Е. Самраилова, Е. Ясин, Ф. Шамхалов, Ю. Шишков, В. Якунин.

Вместе с тем, изучение и поиск путей решения проблем взаимодействия власти, бизнеса и общества находятся на стадии становления. Недостаточно изученными являются подходы к отношениям бизнеса, общества и государства как к источнику развития государственной экономической системы [5,6].

**Цель** **статьи** – исследовать сущность корпоративной социальной ответственности как необходимой предпосылки эффективного функционирования экономической системы, и выявить ее роль в организации конкурентоспособности организации в современных условиях.

**Основные результаты исследования.** За последнее время изменилось устойчивое мнение, что организации достаточно произвести продукт, в котором заинтересован потребитель, своевременно оплатить налоги, и на этом ответственность заканчивается, однако, есть и другое мнение, более гибкое, касаемо открытой и добровольной гражданской ответственности. В связи с этим, можно выделить две главные причины. К первой причине относится зависимость компаний-производителей от общественных условий своей деятельности.

Исследования, проводимые мировыми организациями-лидерами в области КСО показывают, что организации добровольно ежегодно тратят на КСО от 0,5 до 1,5 % от своего оборота. В России крупнейшие организации выделяют на эти же цели около 2% от оборота.

Вторая причина – благодаря успешному введению КСО организации в состоянии внедрять систему управления нефинансовыми рисками, центром которой является регулирование взаимодействия со стейкхолдерами. Эти два основных фактора в области социального партнерства воздействуют на постепенную модернизацию систем корпоративного управления организаций, что благоприятно отражается на имидже, деловой репутации и, в итоге, на капитализации компаний. Получается, что в операционном плане организации несут дополнительные непроизводительные затраты, но в результате выигрывают за счет роста стоимости компаний. Достаточно часто наблюдается ситуация, когда темпы роста капитализации значительно превосходят рост расходов на КСО [10].

Социальная ответственность бизнеса в России, как уже было отмечено выше, находится в стадии становления. Социальная ответственность российских компаний и организаций устремляется, прежде всего, на трудовые отношения и мероприятия по защите здоровья и безопасности потребителей. Менее распространены меры по защите природных ресурсов и взаимодействия с обществом. Несколько десятков крупных компаний имеют обнародованную политику и стратегии социальной ответственности бизнеса и внедряют соответствующие инициативы.

Центр Развития КСО выделил пять этапов развития за предыдущие пять лет, это говорит о популярности как самой концепции, так и эффективности для организаций, которые ее реализуют [7]. Но пока, в большинстве своем, это имеет отношение к крупным компаниям.

Увеличение значимости социальной ответственности бизнеса в России должно послужить значительным толчком к решению социальных и экологических проблем и повышения конкурентоспособности экономики. Развитие института социальной ответственности бизнеса предполагает переход к системному участию государства в области стимулирования социально ответственного поведения субъектов хозяйствования.

Получается, КСО становится многовекторным фактором влияния на организацию и, в целом, на всю систему корпоративного управления. Многочисленные организации-лидеры в области КСО значительно улучшают организацию и технологии своего менеджмента и корпоративного управления, с помощью создания специальных департаментов по управлению нефинансовыми рисками и отчетности в области КСО.

Появление понятия «социальная ответственность» неразрывно связано с социализацией экономики. Но максимальную взаимозависимость между «экономическим» и «социальным» можно увидеть в эволюции роли прибыли и конкурентоспособности. История товарного хозяйства отражает тесную взаимосвязь прибыли и конкуренции. Безусловно, что вместе с эволюцией рыночных отношений существенно изменяются представления о прибыли и конкуренции и их соотношении в хозяйственной деятельности.

В современном рыночном хозяйстве прибыль показывается как экономико-финансовая категория. Прибыль представляет собой выраженный в денежной форме чистый доход предпринимателя на вложенный капитал, который является разницей между совокупным доходом и совокупными затратами в процессе предпринимательской деятельности. В индустриальном обществе успех в конкурентной борьбе также определяется экономическими условиями и прежде всего ценовым фактором. Выигрывал тот, кто мог на рынке предложить более низкую цену своего продукта, чем его конкурент. Но ценовой фактор как определяющий конкурентное преимущество вынуждал предпринимателя различными способами добиваться снижения издержек производства. Экономия на оплате труда и других социальных расходах считалась наиболее доступной и распространенной мерой применяемой для достижения этой цели.

Несомненно, социальная напряженность на предприятиях росла, но в силовом противостоянии с наемным трудом частный капитал выигрывал, потому что обладал финансовыми ресурсами, был более организован, пользовался поддержкой власти, напором армии безработных на рынке труда.

При традиционной ориентации на прибыль сложно будет перейти к интеграции социальной ответственности в систему социального партнерства. Современная система социально-трудовых отношений может послужить причиной социальной катастрофы, а все благодаря тому, что в существующих механизмах наемные работники не ответственны за конечный результат своего труда: единственная цель, объединяющая работника и работодателя – заработать денег. А разъединяет их система распределения этих заработанных денег. Наибольший вред производительности труда наносит именно ощущение несправедливости распределения финансовых, ресурсов. Ни для кого не секрет, что эффективно производство там, где нормы распределения прибыли отвечают понятиям справедливости. А вылечить недостатки современного социального партнерства и нормализировать общее положение возможно благодаря внедрению социального аудита на предприятиях. Возможно, огромное влияние привнесла эволюция характера конкуренции и способов получения прибыли. В современной конкуренции решающая роль ценного фактора теряет свою значимость. Вместо этого основополагающим фактором становится не цена на товар, как было изначально, а появляется особый интерес в адрес потребителя, его ценности. Эксперты выяснили, что сегодня на смену «жестоким» факторам, а именно это цена, удельный вес компании на рынке, налоговая система, пришли «гибкие», куда входят качество продукта, инновационный характер, уровень сервисного обслуживания, имидж предприятия в глазах общества и другие факторы, которые содержат в себе больше «социального», нежели «экономического».

Если продукт пользуется немалым спросом и покупается потребителем, то его можно считать социально востребованным. А востребованным он получается за счет того, что потребитель уверен в его экологической чистоте и качестве. Также важную роль играет «лейбл» предприятия: оно не замечено в теневых сделках, не использует детский труд, не вредит окружающей среде, отчетность о социальной деятельности имеет достоверную информацию и находится в свободном доступе для общества.

 Наконец, надо отметить и тот факт, что за последнее столетие принципиально изменились и структура, и состав наемных работников. Уже давно ушел в историческое прошлое «пролетарий», понятие «рабочая сила» также становится все более спорным, так как работодателя интересуют сейчас не столько физические возможности работника, сколько его высокая квалификация, способность участвовать в «антрепренерской» деятельности предприятия.

Качественная и эффективная работа высококвалифицированного персонала выступает гарантом для соответствующей высокой оплаты его труда. В сегодняшних условиях эксперименты с экономией на оплате труда и других социальных расходах могут послужить неоправданными рисками, резко снижают конкурентоспособность предприятия и наоборот, расходы на профессиональную подготовку и переподготовку высококвалифицированного персонала, на создание благоприятного социального климата и сплоченной команды, то есть инвестиции в человеческий капитал, становятся наиболее рентабельными.

Повышение удельного веса высококвалифицированных и хорошо оплачиваемых наемных работников, уважение человеческого достоинства, независимо от занимаемого места в иерархической структуре предприятия, все это залог формирования стабильно устойчивого и комфортного социального климата в рамках хозяйствующего субъекта. К сожалению, невозможно создать полностью социальную гармонию, поскольку все участники, участвующие в хозяйственной деятельности предприятия, отличаются друг от друга своим социальном статусом, доходами, образом жизни и т.д. Но в новых условиях социоэкономики формируется реальная возможность для создания всеобщей заинтересованности субъектов хозяйственной деятельности. Такой точкой соприкосновения выступает достижение высокого уровня конкурентоспособности. В отличие от прибыли, разделяющей собственников и наемных работников, конкурентоспособность предприятия дает ему возможность совместить интересы различных социальных групп.

Это означает, что если хозяйствующий субъект жизнеспособен, то предприниматель получит предпринимательскую прибыль, кредитор – проценты, менеджер – крупное вознаграждение и возможность продвигаться по иерархической лестнице управления, наемный работник – сохранит свое рабочее место и будет иметь достойную заработную плату.

В нынешней стратегии стабильного и долгосрочного развития особое внимание уделяется не сиюминутной выгоде, которая достигается за счет благоприятной спекулятивной конъюнктуры, а стремлению к достижению конкурентоспособности, построенной на разумном и подходящем использовании человеческих ресурсов. Но человеческий потенциал не может быть мгновенно создан, потому что он требует значительных затрат времени и сил. Необходимо учитывать, что в стратегической перспективе у предприятия могут быть периоды, когда чистая прибыль не может быть запланированной задачей. К примеру, периоды образования бизнеса, его глубокой реорганизации, освоении новой продукции и рынков [8].

Эволюция соотношения прибыли и конкурентоспособности существенно меняет и систему управления предприятием (табл. 1).

Таблица 1

Прибыль и конкурентоспособность в системе управления предприятием

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Критерий | Прибыль | Конкурентоспособность |
| Объект управления | Финансовые ресурсы и персонал | Человеческие ресурсы |
| Основная цель и средства ее достижения | Экономическая выгоды за счет снижения продажной цены в результате сокращения издержек производства | Достижения устойчивого и долгосрочного развития на основе развития социального климата путем увеличения социальных инвестиций. |
| Факторы конкурентной борьбы | Ценовой фактор, увеличение объема производства и своего удельного веса на рынке, государственная поддержка. | Высокое качество и экологичность продукции, ее инновационный характер, привлекательный имидж предприятия. |
| Функции управления | Традиционные: планирование, анализ, контроль и учет; мотивация и стимулирование, наказания и поощрения, принятия решений. | Традиционные плюс новые: стратегическое планирование развития социального капитала, формирования человеческих ресурсов, развития инноваций. |
| Методы наблюдения | Непосредственный контроль, контроллинг, мониторинг | Аудиторское обследование, аудит конкурентоспособности. |

Во-первых, общая социальная ответственность не может выступать мгновенным действием, а должна быть процессом, который непрерывно и уверенно развивается. Этот процесс может быть остановлен, если какой-либо из социальных партнеров перестанет выполнять свои обязательства в социально-трудовой сфере, такая ситуация неизбежно негативно отразится на не только уровне самой конкурентной способности, но и на результатах хозяйственной деятельности самого предприятия (отрасли, региона).

Во-вторых, общая социальная ответственность социальных партнеров не может не совершать инновационного воздействия на всю хозяйственную деятельность предприятия (отрасли, региона, всего народного хозяйства), повышая, таким образом, его конкурентоспособность. Поэтому эволюция конкурентоспособности предприятия и общей (коммунитарной) социальной ответственности социальных партнеров взаимообусловлены.

В-третьих, нужно помнить, что понятие «конкурентоспособное предприятие» распространяется и на каждого работника хозяйствующего субъектов; нельзя отрицать, что существуют значительные возможности для развития личности, но они еще одновременно создают и серьезные проблемы для существования самого человека, так как нет гарантий права на труд, доход, образование, социальную защиту, здоровье и так далее. Именно поэтому от того, насколько эффективно социальные партнеры участвуют в регулировании социально-трудовых отношений, прямым образом зависит степень социальной устойчивости и защищенности наемных работников, уровень их личной конкурентоспособности, является одним из условий эффективной деятельности организации, достижения им высокого уровня конкурентоспособности.

**Выводы.** Таким образом, внедрение социальной ответственности в систему социального партнерства одновременно позволяет не только повысить уровень ответственности каждого из социальных партнеров в регулировании социально-трудовых отношений, но и неизбежно скажется на повышении конкурентоспособности хозяйствующего субъекта на любом уровне управления.

Социальная ответственность способствует не только улучшению имиджа предприятия, но и обеспечивает конкурентное преимущество на долгосрочную перспективу. Социальная направленность бизнеса будет более эффективной, если социальная ответственность бизнеса будет включена в стратегию управления предприятием.

|  |
| --- |
|  |
| **Список литературы** |
|  | Варнавский, В.Г. Партнерство государства и частного сектора: формы, проекты, риски / В. Г. Варнавский. –М.: Наука, 2015. –178 с. |
|  | Гришина, Т. В. Социальная ответственность в системе регулирования социально-трудовых отношений: автореф. дис. д. экон. наук: 08.00.05. / Т. В. Гришина. Москва, 2011. Режим доступа: http://www.dissercat.com/content/sotsialnaya-otvetstvennost-v-sisteme regulirovaniya-sotsialno-trudovykh-otnoshenii |
|  | Зудин, А. Ю. Государство и бизнес в России: эволюция взаимоотношений. / Неприкосновенный запас - № 6 (50), 2016, с. 200 - 212 [Электронный ресурс] Режим доступа: http://magazines.russ.ru/nz/2006/50/zu18.html |
|  | Либоракина, М. Социально ответственный бизнес: Глобальные тенденции и опыт стран СНГ: Пер. с англ. / Либоракина М. –М.: Фонд «Институт экономики города», 2014. –114 с. |
|  | Мартякова А. Проблемы партнерства бизнеса, власти и общества в системе регионального развития /А. Мартякова, Т. Василенко // Восток. –2015. –№ 1 (108). –С. 97–100. |
|  | Мескон, М. Х. Основы менеджмента / Пер. с англ. / Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. – М.:«Дело», 1997. –704с. |
|  | Самраилова, Е. К. Социальный капитал [Текст]: теоретические аспекты и методика измерения /Е.К. Самраилова. // Труд и социальные отношения. –2018.–№ 3. –С. 20 –28 |
|  | Шулус, А.А. Социальный аудит: учебное пособие / под общ. редакцией д.э.н., проф. А.А. Шулуса, д.э.н., проф. Ю.Н. Полова. - М.: Издательский дом "АТИСО", 2008. –620 с. – (Серия "Высшее профессиональное образование"). |
|  | Уколов, В.Ф. Взаимодействие власти, бизнеса и общества / В. Ф. Уколов. – М.: Экономика, 2013. –622 с. |
|  | Якунин, В.И. Партнерство в механизме государственного управления / В. И. Якунин // Социологические исследования. –2017. –№ 2. –С. 24-32. |