

УДК 338

Речан Юрий Михайлович

студент 4 курса, Институт менеджмента и предпринимательства

СГУ им. Питирима Сорокина, г. Сыктывкар, Россия

Научный руководитель – Шихвердиев Ариф Пирвели оглы, д.э.н.,

профессор, зав. Кафедрой ЭТиКУ СГУ им. Питирима Сорокина, г.

Сыктывкар, Россия

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Аннотация: В статье рассматриваются понятия и принципы корпоративной социальной ответственности, роль корпоративной социальной ответственности в системе корпоративного управления. Анализируется концепция стейкхолдеров, выделяются аспекты, в рамках которых можно оценить влияние корпоративной социальной ответственности на конкурентоспособность предприятия.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, конкурентоспособность предприятия, концепция стейкхолдеров, корпоративное управление, принципы Глобального Договора ООН, принципы ОСЭР, стандарт ISO 26000.

Recean Yuri Mikhailovich

student 4 rates Institute of management and entrepreneurship

Syktvykar State University of Pitirim Sorokin, Syktvykar, Russia

Scientific supervisor – Shahverdiev First Arif oglu, Ph. D.,

Professor, head. The Department Of Ethics Syktvykar State University of

Pitirim Sorokin, Syktvykar, Russia

THE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS AS FACTOR OF COMPETITIVENESS

Annotation: The article discusses the concepts and principles of corporate social responsibility the role of corporate social responsibility in corporate

governance. Analyzes the concept of stakeholders, the aspects in which it is possible to estimate the impact of corporate social responsibility on the competitiveness of the enterprise.

Keywords: *corporate social responsibility, competitiveness of enterprises the concept of stakeholders, corporate governance, the principles of the UN Global compact principles, OECD, ISO 26000 standard.*

Повышение уровня конкурентоспособности предприятия является неминуемым вопросом, встающим для компаний при интеграции российского бизнеса на международную экономическую арену. В процессе глобализации стандартные критерии оценки конкурентоспособности предприятия нуждаются в дополнительном инструменте, в котором содержатся не только экономические, но и социальные аспекты. Одним из таких инструментов является корпоративная социальная ответственность (далее КСО). Принципы социально ответственного бизнеса направлены не только на решение экономических, социальных и экологических проблем предприятий, но и на регулирование соблюдения корпоративного поведения, этических норм и предполагают участие бизнеса в развитии человеческого капитала и общества в целом.

В Международном стандарте ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности» содержится в достаточной мере точная и полная дефиниция социальной ответственности – ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое заключается в содействии устойчивому развитию общества, при учёте ожиданий заинтересованных сторон. Социальная ответственность вводится во всей организации и должна соответствовать законодательству и согласовываться с нормами международного типа поведения. [3].

Эксперты Ассоциации менеджеров России определяют социальную ответственность как добровольное вложение бизнессреды в развитие

социума в различных сферах жизни общества, связанное с основной деятельностью организации и находящейся за границами установленного законом минимума. [5]. Тем самым эксперты значительно расширяют спектр социально-ответственной деятельности, проводимой организациями с вектором на следующие факторы: услуги обладают наивысшими качественными критериями, производство продукции отвечает всем требованиям; увеличение количества рабочих мест, выплата официальной заработной платы, полное отчисление социальных выплат; соблюдение и выполнение требований Российского законодательства; учёт интересов и удовлетворение ожиданий заинтересованных сторон; осуществление социальных проектов с целью формирования общества, государственно-частное партнёрство в социальной политике;

Таким образом, вышеуказанные определения приводят к выводу о КСО, что последняя подразумевает ответственность организации перед заинтересованными сторонами, с которыми организация взаимодействует в процессе своей деятельности, и на которых оказывается влияние при принятии решений.

Не малую значимость приобретает вопрос о месте социальной ответственности бизнеса в системе корпоративного управления. В связи с этим представляется необходимым рассмотреть основные направления взаимосвязи социальной ответственности и корпоративного управления.

Принципы корпоративного управления ОЭСР указывают, что конкурентоспособность и эффективность работы компании есть результат коллективной работы, в которой принимают участие от рядовых сотрудников до инвесторов. Безусловно, что вклад каждого повышает конкурентоспособность и рентабельность компании. Концепция корпоративного управления ОЭСР строится на ключевых принципах, как: а) справедливость; б) ответственность; в) прозрачность; г) подотчетность [2]

Следует отметить, что принципы ОСЭР являются фундаментом для понимания сущности корпоративного управления.

Качество корпоративного управления определяется Российским институтом директоров, который ежегодно анализирует практику корпоративного управления. В качестве критериев для оценки уровня КСО используются следующие показатели: 1) принципы КСО закрепляются локальным нормативным правовым актом, направляющим и регулирующим политику КСО, который является правовой базой для деятельности организации; 2) КСО в отношении сотрудников общества и членов их семей, при этом реализуются проекты КСО в отношении сотрудников и членов их семей. Данный показатель позволяет сглаживать возможные конфликты персонала и адаптировать его к рабочей среде; 3) КСО в отношении населения по месту деятельности организации, при этом участие компании в активном формировании окружающей среды, а именно работа с населением в регионе, в котором осуществляет свою деятельность организация, в конечном счете, способствует лояльному отношению населения к ней; 4) политика КСО по отношению к окружающей среде, при этом компании необходимо соблюдать требования законодательства по охране окружающей среды, проводить мероприятия по снижению негативных воздействий и предпринимать меры по ее восстановлению; 5) политика КСО по отношению к конкурентам и контрагентам общества; 6) подготовка обществом социальной отчетности.

Общество должно раскрывать свои социальные инициативы, что позволяет оценить рентабельность и эффективность проводимых обществом социальных программ.[4]

В Глобальном договоре Организации Объединенных Наций отражены принципы КСО, соблюдая которые, компания не только повысит свои экономические показатели, но и окажет поддержку в решении социальных проблем в регионах их деятельности.

Глобальный договор представляет собой десять принципов: 1) соблюдение прав человека, основополагающий принцип для деятельности организации; 2) непричастность к нарушениям прав человека; 3) принцип поддержки трудовые отношений, при которых существует свобода ассоциаций и признание права заключения коллективных договоров; 4) неприемлемость принудительного труда; 5) исключение детского труда; 6) отсутствие дискриминации; 7) принцип охраны окружающей среды и минимизация негативного влияния на природу; 8) приоритет инициатив с направлением повышения ответственности за состояние окружающей среды; 9) принцип содействия развитию и распространению экологически чистых технологий; 10) исключение коррупционной составляющей и оказание противодействия любым формам её проявления [6]

Претворять в жизнь принципы корпоративной КСО компаниям выгодно, так как это способствует повышению уровня доходов и укреплению корпоративного имиджа предприятия в долгосрочной перспективе. В конечном счете, ведение бизнеса на основе 10 принципов КСО способствует повышению конкурентоспособности компании.

Таким образом, корпоративное управление должно основываться на принципах КСО, которые закреплены в Глобальном Договоре ООН, изложены в стандарте ISO 26000. Если компания осуществляет свою деятельность в соответствии с принципами корпоративного управления ОСЭР, о которых говорилось выше, то корпоративное управление данной компании уже не сводится только к обеспечению благосостояния собственников, защите только их интересов, но и учитывает интересы других заинтересованных сторон; в этом случае КСО становится частью системы корпоративного управления.

Для построения добросовестных и взаимовыгодных взаимоотношений со всеми заинтересованными сторонами, компании необходимо реализовывать концепцию стейкхолдеров, которая подразумевает под собой

учет интересов всех заинтересованных лиц, оказывающих влияние на компанию в процессе ее функционирования.

М.А. Петров приводит определение понятия «стейкхолдер» как определённую общность или индивид, которые способны целенаправленно оказывать воздействие на результаты деятельности предприятия, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе, либо сами подвергаются воздействию со стороны фирмы [9].

Ключевым аспектом корпоративного управления является привлечение внешних инвестиций. Корпоративное управление также предусматривает поиск путей, чтобы возникновения интереса у круга определённых лиц, к осуществлению социально-эффективных инвестиций. Конкурентоспособность и итоговый успех предприятия являются результатом коллективной работы, в которую вносят свой вклад различные поставщики ресурсов, включая инвесторов, наемных работников, кредиторов и поставщиков. Компании должны признать, что вклад заинтересованных лиц представляет собой ценный ресурс для создания конкурентоспособных и прибыльных компаний. Поэтому долгосрочным интересам компании отвечает укрепление сотрудничества с заинтересованными лицами с целью повышения прибыли. КСО должна исходить из того, что интересам компании отвечает признание интересов заинтересованных лиц и их вклада в долгосрочный успех корпорации.

Концепция заинтересованных лиц, позволяет выявить всех стейкхолдеров, классифицировать их и спланировать такое взаимодействие, которое наиболее эффективно будет отвечать запросам компании и общества.

Таким образом, концепция стейкхолдеров является современной и наиболее подходящей вспомогательной системой для определения корпоративной социальной ответственности.

Согласно Федеральному закону от 26.07.2006 № 135 «О защите конкуренции», конкуренция – это «соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке».[1]

Термин «конкурентоспособность» по-разному трактуется у разных авторов. Мы остановимся на определении М. Портера, который указывает, что конкурентоспособность представляет свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений.[10]

Можно выделить некоторые черты, в рамках которых возможно оценить влияние корпоративной социальной ответственности компании на ее конкурентоспособность.

Во-первых, это установление корпоративного имиджа, рост которого достигается как среди широкой общественности и государственных институтов, так и среди внутреннего штата и клиентов. Безусловно, первостепенную роль в этом процессе играет согласованность работы функциональных подразделений, занимающихся КСО и связями с общественностью, которая обеспечивает оптимальное позиционирование организации в качестве инвестора.

Во-вторых, деятельность организации в области КСО и устойчивого развития делает её более привлекательной для вложения инвестиций.

Идея КСО заключается в том, что социально-ориентированная деятельность приводит к повышению конкурентоспособности компании.

Инвестиции компаний, направляемые на корпоративную социальную ответственность, можно отнести к стратегическим вложениям компаний, так как КСО выступает своеобразным нематериальным активом, который в

перспективе развития компании может быть значимым экономическим рычагом. [8]

Таким образом, видится определённая связь между инвестиционной политикой компании, направленной на обучение сотрудников, от которых, как мы ранее говорили, могут повысить эффективность работы компании, способствовать ее многогранному развитию, что в свою очередь должно привести к

Также имеется взаимосвязь между объемом природоохранной деятельности компаний и их рыночной стоимостью акций. Компании, участвуя в социально-значимых проектах и благотворительности тем самым участвуют в жизни того региона, где осуществляют свою деятельность, способствуют улучшению жизни и благосостояния граждан. Таким образом, наравне с другими мероприятиями, данное направление КСО считать инструментом повышения репутации компании в глазах потребителей, а также инструментом снижения рисков, связанных с конфликтными ситуациями между компаниями и обществом, что может подорвать деятельность компании в конкретном регионе. Несмотря на то, что инвестиции компаний в местное сообщество снижают текущую стоимость компаний, они способны привести к увеличению их рыночной стоимости акций.

И последняя, но не менее значимая связь, между инвестициями компаний, направленных на благотворительность и социальные проекты, и рыночной стоимостью акций этих компаний. Спонсорская, благотворительная деятельность обеспечивает лояльное отношение общества к компании, повышает имидж компаний, а также создает благоприятные условия для потенциальных инвестиций со стороны заинтересованных лиц.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия зависит от социально – экономических показателей хозяйствующего субъекта, в том

числе от дохода и благосостояния внутренних и внешних потребителей, качества их жизни, развития навыков и образовательных возможностей, корпоративной культуры, образуя тем самым интеллектуальный потенциал общества. Все эти показатели и формируют корпоративную социальную ответственность предприятия с позиции корпоративных ценностей как инструмент развития персонала и общества в целом. Поэтому КСО является одним из ключевых факторов, определяющих и конкурентные преимущества предприятия.

Список литературы

1 Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ // Справочно-правовая система Консультант плюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (Дата обращения: 15.06.2017);

2 Принципы корпоративного управления ОЭСР [Электронный ресурс]. URL: koet.syktsu.ru/ (Дата обращения: 15.06.2017);

3 Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ksovok.com> (Дата обращения 15.06.2017);

4 Методика Национального рейтинга корпоративного управления консорциума Российского института директоров и рейтингового агентства «Эксперт РА». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.raexpert.ru> (дата обращения: 15.06.2017);

5 Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. М.: Ассоциация менеджеров. 2003г

6 Шихвердиев А.П. Корпоративная социальная ответственность: учебное пособие / А.П. Шихвердиев – Сыктывкар: Изд-во СГУ им. Питирима Сорокина, 2011. – 162 [Электронный ресурс]. URL: <http://koet.syktsu.ru/> (Дата обращения: 15.06.2017);

7 Шихвердиев А.П. Корпоративное управление: учебное пособие / А.П. Шихвердиев – Сыктывкар: Изд-во СГУ им. Питирима Сорокина, 2015.

– 241 [Электронный ресурс]. URL: <http://koet.syktsu.ru/> (Дата обращения: 15.06.2017)

8 Шихвердиев А. П., Блинов А.О., Кузнецов А. В. Корпоративное право в системе корпоративного управления. М.: Издательский центр «Акционер», 2006.-343 с

9 Петров М.А. Теория заинтересованных сторон: пути практического применения // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. 2016. №2. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 15.06.2017).

10 Афоничкина Е. А., Бахарев Н. П., Лихацкая А. Анализ и оценка конкурентных преимуществ предприятия // Вестник ВУиТ. 2009. №17. С.124