

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Дайнеко П.А., Винник О.Г.

Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого

(г. Гомель, РБ)

E-mail: olgavinnik@amil.ru

Аннотация. В статье раскрывается сущность социальной ответственности бизнеса, анализируются взаимосвязь социальной ответственности бизнеса и конкурентоспособности организации. Раскрываются основные аспекты корпоративной социальной ответственности, основанные на идее о том, что компании действуют в рамках социального контракта, заключенного с обществом. Приведены преимущества социальной ответственности и ее роль в повышении конкурентоспособности организации.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, корпоративная социальная ответственность, предпринимательство, удовлетворение нужд общества, репутация компании, конкурентоспособность организации.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A FACTOR IMPROVING COMPETITIVENESS

Vinnik O.G., Daineko P.A.

Sukhoi State Technical University of Gomel (Gomel, RB)

Annotation. The article reveals the essence of the corporate social responsibility, analyzes the relationship between the corporate social responsibility and the company competitiveness. The main aspects of corporate social responsibility are revealed, based on the idea that companies operate within the framework of a social contract concluded with society. The advantages of social responsibility and its role in increasing the company competitiveness are given.

Keywords: social responsibility of business, corporate social responsibility, entrepreneurship, meeting the needs of society, company reputation, company competitiveness.

В настоящее время развитие бизнеса в Республике Беларусь характеризуется усилением конкуренции, что требует от организации повышения уровня конкурентоспособности различными методами. С учетом возрастающего значения концепции устойчивого развития как в нашей стране, так и на международном уровне, становится актуальным вопрос о так называемой «этике бизнеса» – социальной ответственности организаций перед своими членами и обществом в целом. Это оказало непосредственное влияние на значительное повышение уровня требований современного общества к бизнесу в области решения проблем общественного, финансово-экономического и экологического характера. Стало ясно, что успешное ведение бизнеса предполагает не только получение прибыли, но и соблюдение базовых этических правил и норм.

Основополагающим международным документом является ISO 26000:2010 (последний раз пересматривался и подтверждался в 2021 году) «Руководство по социальной ответственности», согласно которому социальная ответственность - это ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение, которое:

- содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества, учитывает ожидания заинтересованных сторон;
- соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения;
- интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях [1, 2].

В целом, это так, и хочется ещё раз подчеркнуть, что понятие социальной ответственности компаний гораздо шире, чем просто проявление щедрости и участие в благотворительности.

Социальная ответственность предпринимателя начинает проявляться тогда, когда его бизнес-цели эффективнее достигаются при удовлетворении социальных интересов работников. Деятельность предпринимателя осуществляется в определенной природной среде, в конкретном населенном пункте, состояние которых отражается на условиях предпринимательской деятельности. Если интересы предпринимателя ограничиваются целью получения максимальной прибыли и не совпадают с интересами природоохранных организаций, социальных программ муниципальных властей, собственного коллектива работников и их семей, он не сможет обеспечить длительную выживаемость своего бизнеса и его развитие [4].

На взгляд авторов, предприниматель, четко осознающий значение социальной ответственности организации для общества и окружающей среды, вкладывает средства в удовлетворение социальных и экологических целей, формируя тем самым прочную основу развития организации. Вложенные средства не позволяют напрямую повысить результаты производственно-хозяйственной деятельности организации, но позволяют сформировать положительный образ бизнесмена как со стороны внешних субъектов: органов власти, контролирующих органов и природоохранных организаций различных уровней, клиентов, партнеров, так и внутри организации – со стороны ее сотрудников. То есть можно сделать вывод, что социальная ответственность бизнеса перед обществом, его ответственное поведение, является главной составляющей имиджа организации, позволяющая достичь определенных конкурентных преимуществ и способствующая развитию общества.

Предприниматель должен обладать моральным обликом, приемлемым для общества. Моральный облик отвергающего социальную ответственность

предпринимателя негативно воспринимается потенциальными потребителями. Расходы на социальные нужды окупаются в перспективе, но в текущем периоде увеличивают издержки и снижают размер прибыли. Если предприниматель относит эти издержки на себестоимость продукции, увеличивая ее стоимость, расходы на социальные нужды перекладываются на потребителей выпускаемой им продукции, что снижает ее конкурентоспособность и возможность реализации.

Как известно, социальная ответственность делится на 3 уровня [3].

1-ый уровень: стабильность бизнеса, т.е. предприятие выпускает качественную продукцию, платит налоги и исправно выплачивает зарплаты.

2-ой уровень: забота о персонале. Предприятие обеспечивает достойную заработную плату, хорошие условия труда и предоставляет возможность обучения и карьерного роста и пр.

3-ий уровень: забота об обществе. Участие предприятия в социальных программах и в инвестировании старт-ап проектов, спонсорство, благотворительность.

Бизнес может работать на разных уровнях, но иметь больший вес ему удастся, если он будет ориентирован сразу на 3 уровня. К тому же это даёт возможность бизнесу решить такие задачи, как:

1) формирование благоприятных условий для управления и развития бизнеса;

Социальная ответственность, как говорилось ранее, прочно связана с репутацией компании и не только на уровне потребителей, но и на уровне государственных органов и структур. Бизнес, который имеет четко выстроенную работу в сфере социальной ответственности и больший вес во взаимодействии с властями. Можно предположить, что при выборе из нескольких компаний государственные органы предпочтут работать с организацией, обладающей высокой корпоративной социальной ответственностью.

2) улучшение репутации предприятия как надежного работодателя;

Замечено, что многие соискатели, в особенности представители молодого поколения, охотнее выбирают в качестве места работы компании, которые решают экологические и социальные проблемы, имеют четкую социальную позицию и проактивно выражают социальные инициативы. Можно предположить, что работники, сознательно выбравшие данную организацию, будут характеризоваться большей ответственностью и качеством работы, что положительно отразится на конкурентоспособности выпускаемой продукции и компании в целом.

3) укрепление репутации бизнеса среди потребителей и со стороны государства, что обуславливает повышение инвестиционной привлекательности данного бизнеса;

Сейчас все, не только соискатели, но и обычные потребители, часто пристально наблюдают за работой той или иной компании во внешней среде, фиксируют ее реакцию на социальное или политическое событие. Когда компания занимает четко выраженную позицию и прозрачно ее формулирует, пусть эта позиция часто и идет вразрез с мнениями аудитории, это усиливает ее имидж, так как показывает ее готовность к коммуникации. И бизнес, который понимает ценности социальной ответственности, должен работать не только на глобальном уровне, но и вести работу с потребителями на региональном уровне.

4) снижение расходов на рекламу. Являясь участником благотворительных мероприятий, организация тем самым представляет себя потребителям с положительной стороны, что также является косвенной рекламой и позволяет уменьшить количество рекламных роликов и других видов рекламы и, соответственно, сократить расходы на нее.

Если подытожить всё вышесказанное, то социальная ответственность бизнеса перед обществом очень важна, как для общества, так и для самого бизнеса. Да, для бизнеса будет затратным участие с жизни общества (имеется в виду инвестирование, спонсорство, благотворительность, участие в социальных программах), но, как было сказано в самом начале, данные расходы окупятся и будут оправданы, ведь в глазах потребителей имидж данного предприятия будет значительно выше, по сравнению с аналогичными предприятиями, а значит, что и спрос на продукцию или услуги будет выше.

Литература

1. ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility – Official website. – URL: <https://www.iso.org/standard/42546.html> (accessed 13. 02.2023).
2. Зарецкий А.Д. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика: учебное пособие / А.Д. Зарецкий, Т.Е. Иванова. - Краснодар: КСЭИ, 2012. - С. 45-46; 211-215.
3. Измайлова М.А. Социальная ответственность образовательных организаций в условиях экономики знаний / М.А. Измайлова // Вестник Алтайской академии экономики и права. - 2014. - №5 (37). - С. 130-133.
4. Паштова Л.Г., Комельков М.В. Социальная ответственность бизнеса: мировые тенденции и отечественные особенности // Финансовая аналитика: проблемы и решения. - 2017. - Т. 10, №8. - С. 895 - 911.