

**П. А. Дайнеко,
Г. В. Кошлячева**

*Научный руководитель
Г. В. Митрофанова*

*Гомельский государственный технический
университет им. П. О. Сухого
г. Гомель, Республика Беларусь*

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАК РЫЧАГИ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

В настоящее время развитие бизнеса в Республике Беларусь характеризуется усилением конкуренции, что требует от организаций 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 работниками и обществом в целом. Это оказало непосредственное влияние на значительное повышение уровня требований современного общества к бизнесу в области решения проблем социального, 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 г.) «Руководство по социальной ответственности» [1], согласно которому социальная ответственность – это ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое 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 [2].

В целом это так, и хочется еще 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 хозяйственной 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 [3].

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 создают привлекательный образ предпринимателя в глазах местных органов власти, контролирующих и природоохранных организаций, клиентов, партнеров по бизнесу и работников. Можно сделать вывод, что социальная ответственность бизнеса перед обществом, его ответственное поведение, является главной составляющей имиджа организации, позволяющей достичь определенных конкурентных преимуществ и способствующей 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 три уровня [4].

- 1-й уровень: стабильность бизнеса (предприятие выпускает качественную продукцию, платит налоги и исправно выплачивает зарплаты);
- 2-й уровень: забота о персонале (предприятие обеспечивает достойную заработную плату, хорошие условия труда и предоставляет возможность обучения и карьерного роста и пр.);
- 3-й уровень: забота об обществе (участие предприятия в социальных программах и в инвестировании стартап-проектов, спонсорство, благотворительность).

Бизнес может работать на разных уровнях, но иметь больший вес ему удастся, если он будет ориентирован сразу на три уровня. К тому же это дает 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 не только на уровне потребителей, но и на уровне государственных органов и структур. 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.

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 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.

Таким образом, социальная ответственность бизнеса очень важна как для общества, так и для самого бизнеса. Участие предприятия в благотворительных акциях, реализация социально значимых проектов, инвестиции в области образования, культуры, здравоохранения укрепляют его имидж и способствуют лучшему спросу на товары и услуги.

Список использованной литературы

1. **ISO 26000:2010.** Guidance on social responsibility // ISO – Междунар. орг. по стандартизации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.iso.org/standard/42546.html>. – Дата доступа : 11.10.2023.
2. **Зарецкий, А. Д.** Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика : учеб. пособие / А. Д. Зарецкий, Т. Е. Иванова. – Краснодар : КСЭИ, 2012. – 231 с.
3. **Паштова, Л. Г.** Социальная ответственность бизнеса: мировые тенденции и отечественные особенности / Л. Г. Паштова, М. В. Комельков // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2017. – Т. 10, № 8. – С. 895–911.
4. **Измайлова, М. А.** Социальная ответственность образовательных организаций в условиях экономики знаний / М. А. Измайлова // Вестн. Алтай. акад. экономики и права. – 2014. – № 5 (37). – С. 130–133.