

УДК 338.45

Слоян Нури Мирзаевич, магистрант 1-го года обучения кафедры экономики Института экономики и управления, ФГБОУ ВО «Курский государственный университет», г. Курск, Россия

e-mail: nuri22@yandex.ru

Сукманов Эдуард Валентинович, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики Института экономики и управления, ФГБОУ ВО «Курский государственный университет», г. Курск, Россия

e-mail: Edik-24@yandex.ru

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАК РЫЧАГИ УПРАВЛЕНИЯ ФИРМОЙ

Аннотация: в статье рассмотрены понятия социальной ответственности бизнеса и конкурентоспособности, а также выявлена их взаимосвязь и влияние на процесс управления фирмой. Также приведены примеры механизма социальной ответственности в Российской Федерации.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, конкурентоспособность, деловая репутация, фирма.

Sloyan Nuri Mirzayevich, undergraduate of the 1st year of training of department of economy of Institute of economy and management, FGBOOU WAUGH "Kursk state university", Kursk, Russia

e-mail: nuri22@yandex.ru

Sukmanov Eduard Valentinovich, Candidate of Economic Sciences, associate professor, associate professor of economy of Institute of economy and management, FGBOOU WAUGH "Kursk state university", Kursk, Russia

e-mail: Edik-24@yandex.ru

SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS AND COMPETITIVENESS AS
CONTROL LEVERS FIRM

Summary: in article concepts of social responsibility of business and competitiveness are considered and also their interrelation and influence on management of firm is revealed. Examples of the mechanism of social responsibility in the Russian Federation are also given.

Keywords: social responsibility of business, competitiveness, business reputation, firm.

В результате глобализации экономики и как следствие возрастания возможностей для слияния и поглощения отечественными компаниями западных и наоборот привели к осознанию социальной ответственности бизнеса в качестве результата экономической деятельности фирмы. Предприниматели, которые применяют принципы социальной ответственности, имеют конкурентные преимущества в различных областях своей деятельности.

Конкурентные преимущества – это важный в качественном отношении уровень поведения фирмы, который по различным параметрам обеспечивает ее превосходство над конкурентами [9, с. 148]. Следует заметить, что конкурентные преимущества являются критерием конкурентоспособности фирмы, их наличие и реализация обеспечивают экономическое превосходство над конкурентами. Существенные конкурентные преимущества предприятие может получить в результате проведения активной политики внутренней социальной ответственности, при этом особое значение имеет развитие человеческого капитала. [12] Повышение потенциала человеческого капитала входит в состав стратегии развития персонала с целью привлечения и закрепления наиболее способных и талантливых сотрудников, что становится устойчивым конкурентным преимуществом предприятия, это достигается через расширение возможностей для профессионального роста, обучения и повышения квалификации путем применения мотивационных схем оплаты

труда, внедрения высокотехнологичных бизнес-процессов, поддержания внутренних коммуникаций в компании, соблюдения правил и норм деловой этики [11, с. 12]. Широкое применение получило компенсационное поощрение работников в виде социального пакета, стоимость которого может составлять от трети до половины величины заработной платы [6, с. 149].

Все вышеперечисленное повышает конкурентоспособность фирмы. Конкурентоспособность имеет множество определений и в каждом случае проявляется по-разному. В целом, можно сказать, что конкурентоспособность фирмы есть ее возможность реализовывать свою продукцию на рынке [13, с. 29]. Конкурентоспособность обусловлена технико-экономическими, коммерческими и нормативно-правовыми факторами деятельности фирмы [5, с. 150].

Применение фирмой принципов социальной ответственности является «прибавкой к имиджу». Так, например, британская компания «Элит Форвардерс ЛТД», специализирующаяся в сфере логистики, стремясь к расширению своего присутствия в одном из графств, спонсировала проводимую местным центром занятости программу обучения для безработных, нанимая на создаваемые рабочие места тех, кто наиболее успешно закончил обучение [10, с. 81]. Таким образом, компания наняла 300 новых сотрудников, из которых 106 прошли программу обучения, причем 46% из них были безработными более года, тем самым реализуемая политика социальной ответственности способствовала компании достичь следующих целей: сформировать положительный имидж в глазах населения и муниципальных властей, привлечь сотрудников и сократить безработицу в регионе [7, с. 127].

Также можно привести пример деятельности корпорации «Хегох» технические характеристики продукции которой позволяют легко разбирать изделия, вторично использовать в качестве запасных частей [2, с. 151]. Целью таких программ, безусловно, является максимизация прибыли, но в то же время они косвенно содействуют решению экологических проблем, то есть могут

преподносятся обществу как социально ответственные действия, направленные на увеличение общественного блага [4, с. 50].

На сегодняшний день корпорации, которые производят высокотехнологичную продукцию, реализуют такие программы, способствующие повышению репутации владельцев бизнеса, то есть поднимают его капитализацию [3, с. 12]. Обычно в рамках этих программ образовательным учреждениям дарятся компьютеры, персонал корпорации добровольно работает на социально значимых проектах или делается денежный взнос в пользу благотворительных фондов, музеев, общественных структур. Такие программы берут начало в 90-х годах, когда Билл Гейтс и Тед Тернер жертвовали миллиарды долларов на благотворительность [1, с. 152].

Таким образом, заинтересованность предпринимателей в совершенствовании социальной сферы страны на данный момент находится в стадии развития и остается довольно низкой. Имеющееся количество примеров из практики российского бизнеса позволяет сделать вывод о том, что в настоящее время существуют четыре общие модели его социального поведения. Первая модель – это градообразующее предприятие, которое определяет всю жизнь в данном населенном пункте. Вторая модель – добровольно-принудительная благотворительность. По данным Росстата в 2018 году в России насчитывалось более 95204 благотворительных фондов и порядка 1 599 благотворительных организаций (движений, учреждений) [14]. Третья модель – это торг. Крупный бизнес торгуется: нефтяная скважина в обмен на северный завоз в больницы и школы. Четвертая модель – модель социального партнерства, которая на сегодняшний день встречается реже, чем три вышеупомянутые. Во всех моделях, предприниматели, реализующие программы корпоративной социальной ответственности, получают конкурентные преимущества в различных областях своей деятельности.

Список литературы:

1. Алейников А.В. Социальная ответственность бизнеса: социально-философская интерпретация и политические парадоксы//Философия права и ответственность государства. 2018. № 1. С. 241–271.
2. Аникеева О.П., Симонова Л.М., Хасанова А.Х. Социальная ответственность и конкурентоспособность компании: концептуальный анализ//Социально-экономические и правовые исследования. 2017. № 3. С. 226–241.
3. Балашов А.М. Социальная ответственность предпринимательства и бизнеса в инновационном преобразовании России// Социально-экономические явления и процессы. 2017. № 1.С. 12–16.
4. Бойченко К. Социальная ответственность бизнеса в современных условиях развития экономики// THE STATE, CORPORATION AND INDIVIDUAL: CORRELATION OF RIGHTS, ECONOMIC INTERESTS AND WAYS OF THEIR REALIZATION Materials digest published on the results of the LXV International Research and Practice Conference and III stage of the Championship in Economic sciences and Management, Juridical sciences. 2018. № 1. С. 49–52.
5. Волонцевич Е.Ф. Конкурентоспособность фирм// Экономика и предпринимательство. 2018. № 6. С. 12–19.
6. Гайдук В.И., Климова А.А. Конкурентоспособность фирмы и инструменты ее повышения// Кластерные инициативы в формировании прогрессивной структуры национальной экономики. 2018. № 1. С. 80–83.
7. Иванов Г.Г., Майорова Е.А. Социальная ответственность торгового бизнеса// Современные тенденции и перспективы развития торговой отрасли Российской Федерации. 2017. № 14. С. 126–146.
8. Костюченко Е.В. Социальная ответственность бизнеса как индикатор его конкурентоспособности// Вестник Южно-Российского государственного технического университета. Серия: Социально-экономические науки. 2017. № 1. С. 147–152.

9. Лукашевская Д.А. Социальная ответственность бизнеса в повышении конкурентоспособности//Федерализм. 2017. № 2 (82). С. 212–217.
10. Мельник Ю.Н. Социальная ответственность бизнеса как повышения конкурентоспособности предприятий// Актуальные проблемы экономики и управления. 2017. №3 (3). С. 80–84.
11. Сукманов Э.В. Связи с общественностью в современном бизнесе и предпринимательстве// Научный вестник Крыма. 2016. № 5. С. 11–15.
12. Сукманов Э.В., Новосельский С.О., Криулин В.А., Быстрицкая А.Ю. Формирование системы ценностных ориентаций в менеджменте организации// Наука и практика регионов. 2016. № 3 (4). С.18–24.
13. Сукманов Э.В., Еремина Л.В. Качество и конкурентоспособность продукции – важнейшие показатели эффективности предприятия// Вектор экономики. 2017. № 5 (15). С. 27–30.
14. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики –Росстат [Электронный ресурс]–Режим доступа:
http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/state/#