



УДК 330

ПОДХОДЫ И ВЫБОР СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ



APPROACHES AND CHOICE OF SOCIAL RESPONSIBILITY STRATEGY

Каримова Светлана Анатольевна

старший преподаватель кафедры
экономики и управления предприятием,
Алметьевский государственный
нефтяной институт
Karim20@mail.ru

Karimova Svetlana Anatolyevna

Senior Lecturer,
Department of Economics
and Enterprise Management
Almetyevsk State Oil Institute
Karim20@mail.ru

Аннотация. Стратегическое управление корпоративной социальной ответственностью – специфическая управленческая деятельность компании, основанная на общей корпоративной миссии, направленная на поддержание отношений между компанией и всеми заинтересованными сторонами, обеспечивающая устойчивое развитие самой компании и общества в целом.

Annotation. Strategic management of corporate social responsibility is a specific management activity of the company, based on a common corporate mission, aimed at maintaining relations between the company and all interested parties, ensuring sustainable development of the company and society as a whole.

Ключевые слова: социальная ответственность, стратегическое управление, подходы к изучению, стратегии развития.

Keywords: social responsibility, strategic management, study approaches, development strategies.

Рассмотрению особенностей корпоративной социальной ответственности уделено немалое внимание российскими и зарубежными учеными. Проблемы, возникающие в сфере корпоративной социальной ответственности, отражены в работах как зарубежных, так и отечественных ученых: Г. Боуэна, Д. Брейбрука, Т. Данфи, Р. Де Джорджа, Т. Дональдсона, Д. М. Мура, М. Накамуры, У. Нормана, Д. Хита, В.М., Хоффмана, М. Фридмана, Э.М. Эпштайна, В.К. Борисова, И.В. Денисова, Р.М. Качалова, Г.Б. Клейнера, Львова Д.С., Ю.Ю. Петрунина, В.В. Радаева, П.Е. Шихирева, Т.В. Чубарова.

Следует выделить следующие подходы к формированию стратегий:

1. По фокусу, то есть нацеленности на определенную группу взаимодействия, а именно:
 - на внешнюю среду – ориентир на государство, потребителей, акционеров, контрагентов;
 - на внутреннюю среду – все варианты стратегий в отношении своих работников.
2. По активности работы с заинтересованными сторонами:
 - активный подход, то есть предполагающий постоянно и своевременно осуществление действий в решении поставленных задач, принятии необходимых стратегий, планов в отношении всех групп (работников, акционеров, потребителей, государства);
 - пассивный (реактивный) подход, влияющий на результат, но иногда игнорирующий, а в дальнейшем способствующий возможной утрате клиентов, акционеров, прибыли.

Условия формирования стратегий определяются состоянием внутренней среды или внутреннего фокуса (наличие работников, степенью активности акционеров, см. рис. 1) и внешней среды или внешнего фокуса (внешними возможностями взаимодействия с государством и бизнесом посредством государственных программ; налогового, законодательного регулирования, доверительного отношения партнеров; учета ценностей клиентов; предоставления качественного продукта). Выбор субъектов стратегии осуществляется с учетом основных возможностей и целей бизнеса, поэтому, проведя отбор субъектов с учетом специфики их действий, в дальнейшем проводится разработка той или иной стратегии.

Приведенная на рисунке 2 матрица показывает четыре возможных сочетания выше приведенных подходов, которые позволяют дифференцировать четыре сложные стратегии:

- стратегия 1 предполагает перекося действий реактивного характера в сторону внутренних стейкхолдеров (персонала);
- стратегия 2 характеризуется действиями, направленными на устранение явных последствий реализации противоречий компании с ее внешними стейкхолдерами;
- стратегия 3 связана с активным управляющим воздействием на удовлетворенность персонала;
- стратегия 4 подразумевает активное и упреждающее воздействие на внешних стейкхолдеров.

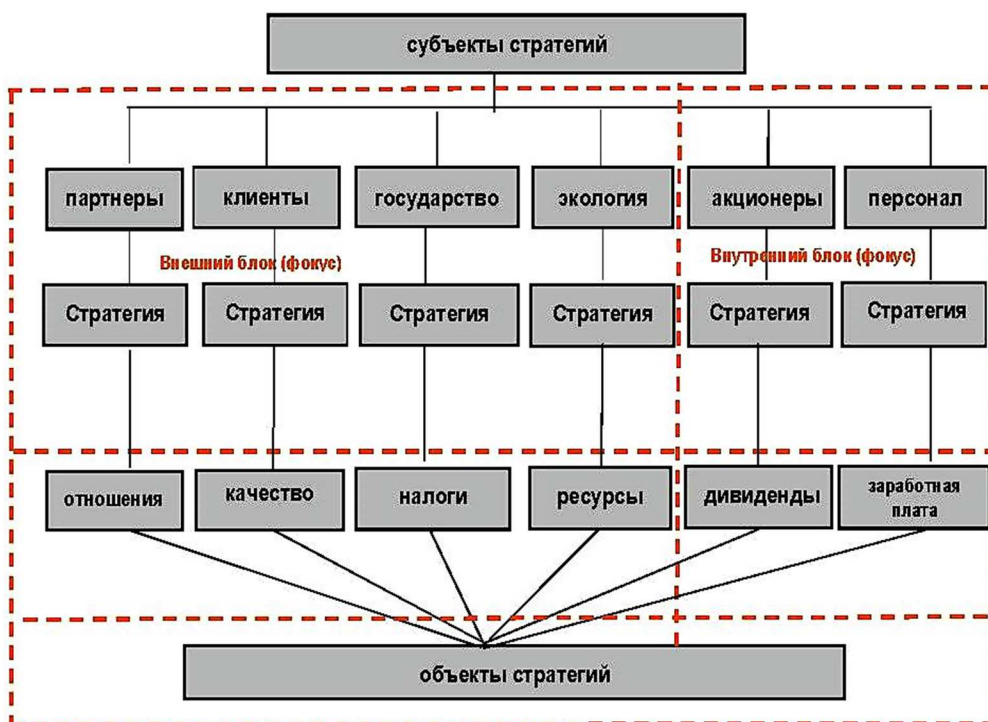


Рисунок 1 – Классификация стратегий КСО по фокусу¹

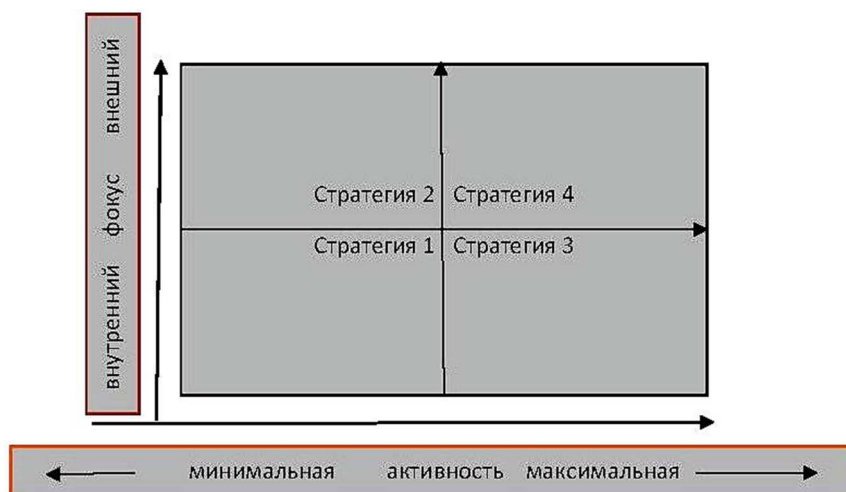


Рисунок 2 – Матрица сочетания видов стратегий КСО²

Все гипотетические (сформированные логически) стратегии в той или иной мере обладают достоинствами и недостатками, поэтому демонстрируют эффективность в разных условиях.

Стратегия 1 «Решение проблем с персоналом как реакция на их недовольство» подходит для стабильных в течение длительного времени компаний, сконцентрированных на усилении внутреннего состояния, когда необходимо прекратить редкое недовольство работников и акцентирующее внимание на решении оперативных производственных задач.

Стратегия 2 «Решение проблем с государством как предупреждение санкций» состоит в выполнении требований государства, чтобы «как бы чего не вышло» (почти то же, что и Стратегия 1, с той лишь разницей, что первоочередным является государство и общество, а свой персонал – в последнюю очередь).

Стратегия 3 «Активное развитие внутренней среды» предполагает опережающее развитие имеющихся возможностей путем мотивации творческого труда и инноваций, что способствует формированию особого «социального климата» внутри компании для повышения приверженности персонала (т.е. любой работник гордится тем, что принадлежит именно этой корпоративной культуре).

¹ Составлено автором.

² Составлено автором.



Стратегия 4 «Создание деловой репутации» направлена на создание, повышение и сохранение деловой репутации (крупные корпорации со свободным обращением акций на мировых рынках капитала). Компания старается не допустить негативной информации о себе, тратит много средств на положительный имидж.

Таким образом, стратегии дифференцируют пассивный и активный подходы к взаимодействию компании к выстраиванию отношений со стейкхолдерами. Стратегия 4 направлена на создание и укрепление деловой репутации, единственная из рассмотренных гарантирует долгосрочное и устойчивое развитие компании. Другое дело, что является самой дорогостоящей, почему и может применяться успешными компаниями, имеющими для этого ресурсы.

Литература

1. Каримова С.А. Специфика разработки эффективного механизма в компании в направлении КСО (корпоративной социальной ответственности) // Естественно гуманитарные исследования. – 2016. – № 12. – С. 6–8.
2. Каримова С.А. Социальная ответственность компаний // Научное творчество молодежи – шаг в будущее! – Краснодар, 2015. – С. 268–273.
3. Каримова С.А. К вопросу об измерении отдельных показателей корпоративной социальной ответственности // Модернизация современного общества: инновации, управление, совершенствование. – Саратов, 2015. – С. 121–123 .
4. Каримова С.А. О возникновении и развитии концепции социальной ответственности // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2016. – Т. 1. – № 7. – С. 25–31.

References

1. Karimova S.A. Specificity of development of an effective mechanism in a company in the direction of CSR (corporate social responsibility) // Naturally humanitarian research. – 2016. – № 12. – P. 6–8.
2. Karimova S.A. Social responsibility of companies // Scientific creativity of youth – a step to the future! – Krasnodar, 2015. – P. 268–273.
3. Karimova S.A. To the question of measuring individual indicators of corporate social responsibility // Modernization of modern society: innovation, management, improvement. – Saratov, 2015. – P. 121–123 .
4. Karimova S.A. On the emergence and development of the concept of social responsibility // Economics and management: problems, solutions. – 2016. – Vol. 1. – № 7. – P. 25–31.