

Лю Гуантао

Докторанттура DBA «Деловое администрирование»

Университет Narxoz

УПРАВЛЕНИЕ КОМПАНИЕЙ НА ПРИНЦИПАХ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Аннотация. Проблема корпоративной социальной ответственности (КСО) на сегодняшний день является одной из самых изучаемой в бизнес – сообществах. Это имеет связь с тем, что существенно повысилось значение бизнеса в совершенствовании общества, возросли потребности к открытости в деловой области. Большая часть предприятий осознала, что эффективно осуществлять бизнес, действую в изолированной среде, является невозможным. Поэтому внедрение принципов корпоративной социальной ответственности в стратегию совершенствования бизнеса является отличительной чертой крупных казахстанских предприятий.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, управление компанией, бизнес-стратегия, элементы корпоративной социальной ответственности, потребители.

Annotation. The problem of corporate social responsibility (CSR) is currently one of the most studied in the business community. This is due to the fact that the importance of business in improving society has significantly increased, and the need for openness in the business field has increased. Most enterprises have realized that it is impossible to effectively conduct business in an isolated environment. Therefore, the implementation of the principles of corporate social responsibility in the business improvement strategy is a distinctive feature of large Kazakhstani enterprises.

Keywords: corporate social responsibility, company management, business strategy, elements of corporate social responsibility, consumers.

Анданпа. Бұғынгі күні корпоративті әлеуметтік жауапкершілік (КЭЖ) мәселесі бизнес қауымдастықтардағы ең кеңінен зерттеліп отырған мәселе болып табылады. Бұл қоғамды жетілдірудегі бизнестің орнының біршама үлгаюымен, іскерлік саладағы жариялышың қажеттілігінің артуымен байланысты болып отыр. Көптеген кәсіпорындар оқшауланған ортада жұмыс жасау арқылы бизнесті тиімді жүргізу мүмкін емес екенін ұғынды. Сол себепті, бизнесті жетілдіру стратегиясына корпоративті әлеуметтік жауапкершілік ұстанымдарын енгізу қазақстандық ірі компаниялардың айрықша белгісі болып табылады.

Негізгі ұғымдар: корпоративті әлеуметтік жауапкершілік, компанияны басқару, бизнес-стратегия, корпоративті әлеуметтік жауапкершілік элементтері, тұтынушылар.

Корпоративная социальная ответственность – это принцип, согласно с которым компании принимают во внимание потребности общества, принимая на себя отдельную ответственность за воздействие их работы на заказчиков, поставщиков, сотрудников, потребителей и иные заинтересованные лица общественной области [1].

Это обязанность может выходить за пределы утвержденного законодательства и подразумевает, что компании в добровольном плане могут принимать определенные мероприятия для увеличения качества жизни сотрудников и их семей, а также местных сообществ и общества.

Система корпоративной социальной ответственности не только может предоставить предпринимательству вероятность показать свою общественную позицию, но и считается эффективным средством, посредством которого

можно значительно увеличить уровень конкурентоспособность предприятия [2].

На сегодняшний день под корпоративной социальной ответственностью в едином смысле утверждено понимание комплекса обязанностей, которые принимает на себя предприятие, за итоги и результаты своей деятельности.

Корпоративная социальная ответственность – это правило, отображающее непосредственное решение предприятия об участии в социальном совершенствовании своего коллектива, увеличения качества жизни и развитии общества, а также защите природной среды [3].

В современное время система взаимоотношений между компаниями и обществом изменяется: общество требует от компаний не только высококачественной продукции и услуг по необходимой цене, но и социальной устойчивости. В рыночных реалиях каждое предприятие может сталкиваться с отдельными организациями: банковскими учреждениями, акционерами, посредниками и определенными партнерами, потребителями, поставщиками, местными организациями и т.д. В результате, неотъемлемость осуществлении социальной ответственности устанавливается не стороны власти, а давлением клиентов.

Корпоративная социальная ответственность отражается на разных участниках корпоративных взаимоотношений, это могут быть работники предприятия, его поставщики, власть либо социум, в общем. На сегодняшний день социальную ответственность можно разделять на два основных типа: внутреннюю и внешнюю [4].

Определенной основой для классификации может служить направленность социальной ответственности компании, а именно ориентирование на внешних или внутренних заинтересованных участников.

Под внутренней социальной ответственностью необходимо понимать инвестиции и меры социального характера, которой направляются внутрь предприятия и направлены на ее внутренних заинтересованных лиц (прежде всего – работников).

В основании внутренней КСО заложена общественная позиция по поводу того, что любой бизнес, кроме генерирования дохода и оплаты налогов, должен осуществлять заботу о своих работниках. Согласно с этим основное значение во внутренней социальной ответственности компании отведено созданию и осуществлению социальной политики относительно работников.

Суть внутренней КСО устанавливается ее элементами, которые содержат в себе:

- организацию безопасных факторов трудовой деятельности;
- гарантию устойчивой и достойной оплаты труда;
- обеспечение специального медицинского страхования работников и их семей;
- совершенствование трудовых ресурсов путем осуществления обучающих программ, семинаром и роста квалификации [5].

Отдельное значение зачастую может отводиться организации безопасности трудовой деятельности и здоровья работников, а также устраниению дискриминации. Данные задачи являются первостепенными. Далее формируется политика мотивации и организация необходимой заработной платы сотрудников. Это направление подразумевает неотъемлемость соответствующего рыночным условиям определения уровня и факторов заработной платы.

Совершенствование трудового капитала также считается неотъемлемым элементом внутренней КСО. От качества человеческих ресурсов, уровня их квалификации и образования, а также стимулов и удовлетворения трудовой деятельности в существенной мере находятся в зависимости единые итоги работы предприятия. Главное значение в этом направлении отведено обучению работников (как в профессиональном, так и личностном плане) и обеспечению результативных внутренних отношений [6].

Кроме этого, внутренняя КСО также направлена на предоставление помощи своим работникам, которые попали в критическое положение (к примеру, предоставление материальной помощи в ситуации смерти близкого человека).

Под внешней корпоративной социальной ответственностью необходимо подразумевать инвестиции и меры социального характера, которые ориентированы во внешнюю сферу предприятия, а также направлены на ее внешних заинтересованных участников.

К ряду самых главных внешних заинтересованных участников можно отнести: покупателей; поставщиков; государственную власть; местные организации; социум, в общем.

Ответственность перед покупателями формируется из производства на рынке высококачественной продукции и услуг. Она подразумевает неотъемлемость обеспечения неотъемлемых нормативов, в частности внутрифирменных [7].

Чем больше качество товаров, тем больше она может обеспечивать требования потребителей и увеличивать уровень их удовлетворения. Максимальное качество продукции и услуг – основа эффективного совершенствования компании на длительную перспективу.

Природоохранная деятельность признана одним из основных направлений внешней социальной ответственности компании. Она подразумевает не только финансирование мер для охраны окружающей среды, но также содержит в себе минимизацию энергопотребления, правильное ресурсосбережение, контролирование и уменьшение вредных веществ и др. Крайне популярным направлением социальной ответственности в современное время является переход компаний на экономные источники энергии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бабаева В.Д. Корпоративная социальная ответственность. - Алматы: Каржы – Каражат, 2018. – 205 с.
2. Кейлиш, Лэнс Больше добра – больше прибыли. Как создать крупный бизнес, не забывая о социальной ответственности. - Москва: СИНТЕГ, 2017. - 521 с.

3. Ашимов Б.В. Менеджмент, учебник. – Алматы: Издательство LEM, 2017. – 300 с.
4. Рассел, Джесси Корпоративная социальная ответственность. - М.: VSD, 2018. - 590 с.
5. Тульчинский, Г. Л. Корпоративная социальная ответственность. Технологии и оценка эффективности. Учебник и практикум. - М.: Юрайт, 2019. - 338 с.
6. Шарипов И.М. Корпоративное управление. – Алматы: Санат, 2018. – 450 с.
7. Иванова, Е.В. Корпоративное управление: Учебное пособие. - М.: Флинта, 2017. - 336 с.