

ПОНЯТИЯ «СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ» В КОНТЕКСТЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Раджаб Заде Мортеза, аспирант, Залого В. А., профессор,

Ивченко А. В., доцент, СумГУ, г. Сумы

Исследование современного состояния вопроса удовлетворения требований и ожиданий потребителя показывает все возрастающую роль не только производства экологически чистой и качественной продукции или предоставления услуг, но и все большего обращения внимания общественности на вопросы защиты прав человека, поддержания гуманных условий труда, использования детского труда и т.д. Все это можно определить как «социальная ответственность» работодателей как перед своим персоналом, так и обществом в целом.

В настоящее время в развивающихся странах, и особенно на постсоветском пространстве, существует «большая пропасть» между декларированием выполнения обязательств по социальной ответственности и их реальным исполнением. Поэтому уже становится актуальным решение научно-практической задачи повышения конкурентоспособности отечественных организаций на основе разработки и внедрения систем менеджмента, которые бы удовлетворяли требованиям международного стандарта SA 8000.

Целью данной работы является исследование понятия «социальная ответственность» в контексте требований международных стандартов, законодательных документов и толкований различных научных школ и направлений.

Установлено, что само понятие «социальная ответственность» имеет обширное толкование в различных научных работах, законодательных актах и нормативных документах и по своей сути должно охватывать многогранные аспекты ведения бизнеса. В тоже время, международный стандарт SA 8000, содержащий требования к системам менеджмента в сфере социальной ответственности, не содержит определения данного понятия. Это приводит к проблемам при проведении работ по разработке, внедрению и сертификации систем менеджмента на соответствие требованиям данного стандарта.

В ходе исследования предложено определение понятия «социальная ответственность» с учетом его многоаспектности: социальная ответственность - это ответственность организации за влияние результатов ее деятельности на внутренние (персонал, высшее руководство, акционеры) и внешние (поставщики, потребители и общество в целом) заинтересованные стороны с целью ее устойчивого экономического развития.

Предложенное понятие социальной ответственности охватывает весь спектр человеческих взаимоотношений:

- ответственность организации за влияние результатов ее деятельности на внутренние заинтересованные стороны в работе организации, охватывает взаимоотношения между персоналом, высшим руководством и акционерами конкретной организации. Данная социальная ответственность должна минимизировать риски внутри самой организации, например, путем внедрения системы безопасности и гигиены труда (вопросы охраны труда), системы управления качеством (вопросы повышения квалификации и компетенции персонала), различных социальных гарантий и благ для сотрудников. Все это формирует имидж организации, как организации с корпоративной ответственностью;

- ответственность организации за влияние результатов ее деятельности на внешние заинтересованные стороны в работе организации, охватывает взаимоотношения между потребителями, поставщиками и обществом в целом. Данная социальная ответственность должна минимизировать внешние риски для организации, например, путем внедрения системы управления качеством (вопросы предоставления услуг стабильного уровня качества), системы экологического менеджмента (вопросы охраны окружающей среды), различных отраслевых систем менеджмента (например, система НАССР – безопасность пищевых продуктов), а также непосредственно социальной ответственности (например, вопросы использования детского и женского труда и др.). Все это формирует имидж организации, как организации с корпоративными социальными возможностями.

В конечном итоге можно утверждать, что имидж любой организации, который непосредственно влияет на котировку ее акций и повышает уровень удовлетворенности всех заинтересованных сторон, формируется не только конкурентоспособностью ее товаров и услуг, но и ее социальной ответственностью за свою деятельность как внутри самой организации, так и перед внешними заинтересованными сторонами.

На основании проведенных исследований требований и ожиданий потребителей относительно управления организациями в области социальной ответственности можно сделать вывод о том, что в настоящее время, становится актуальным вопрос минимизации рисков ведения бизнеса, связанных с соблюдением социальной ответственности производителей.