

Алексей Ганцовский, аспирант

Научный руководитель – Воронкова В.Г., д. филос. н., проф.,
зав. каф. менеджмента организаций и управления проектами
Запорожская государственная инженерная академия

АНАЛИЗ ОБЪЕДИНЕНИЙ КОМПАНИЙ В СЕКТОРЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СИНЕРГИИ

Корпоративная социальная ответственность это эффективный инструмент репутационного менеджмента, заключается в том, что в условиях современного периода глобализации для развития бизнеса появляется необходимость выдержки требований международных стандартов, информационных потребностей и поддержку конкурентоспособных положений. Развитый бизнес в стране дает основу стабильности экономического сектора и социальной сфере. Возникает потребность в социально ответственном поведении, задание которого сотрудничество при устойчивому развитию. За последние годы учеными были систематизированы знания о социальной ответственности организации, где было выделено сферу проявления, терминологию, принципы, признание и другие моменты. Научное осмысление вопроса корпоративной социальной ответственности в экономических течениях рассматривается как парадигма бизнеса от прибыльности к социальной и экологической эффективности. В информационно-развитой стране вся деятельность человека основывается на сложившейся культурной среде. В каждом обществе выделяются характерные особенности культуры, которые создают отпечаток на внутренней культурной среде деятельности организации, благодаря чему присущи свои специфические параметры по характеру управления. Совсем недавно, корпоративно социальную ответственность под углом репутационного менеджмента стали рассматривать, как реальное влияние на уровень авторитетности и имиджа компании.

Для развития бизнеса и поддержки конкурентных позиций необходимо использовать: природные, человеческие, информационные ресурсы, интеллектуальную собственность и научно-технические достижения, а также вводить социальные стратегии. Обратим внимание на Социальные стратегии, к которым можно в некой степени отнести и Корпоративно социальную ответственность (далее КСО). Менеджмент компании, ориентируясь на актуальные и острые проблемы общества, обращая внимание на незащищенные слои нации, в целом получает повышение уровня социализации компании, и будет нести положительный имиджевый характер для бизнеса со стороны общества, что прямолинейно повлияет на экономические факторы предприятия.

Стратегии КСО можно разделить на обусловленные факторы, которыми было определено нормативное этическое поведение предприятия, а именно:

– Ведение диалога. Социальная активность общины, заявляет о необходимости контакта с социумом при решении актуальных проблем и создание контактных групп.

– Нормативная база. Участие государства, регламентированные нормативно-правовые показатели, урегулирование вопросов КСО.

– Аналитическая часть. Принятие во внимание пространственной особенности, и внешних факторов при менеджменте на корпорациях по вопросам КСО.

Менеджмент компаний, которые стремятся иметь высокий уровень репутации, положительный имидж и влияние в общественной сфере, должны понимать, что политика КСО эффективно реализуется при индивидуализации отдельных черт и при учете специфики бизнеса в социальном секторе. Мировой бизнес опыт говорит о возникновении объединений среди корпорации для эффективного решения вопросов, планировании, реализации КСО стратегий и для передачи персонального опыта и коллективного решения насущных проблем. Объединения компании по темам КСО положительно влияет на сотрудников, менеджмент и общество, позволяя в пространстве решить возникшие вопросы. Так же,

необходимо отметить, что при данного рода объединениях увеличивается вероятность получения синергического эффекта. Как определяет Воронкова В.Г. синергический эффект усиливается в результате появления в системе новых элементов и их комплексного взаимодействия (среди которых научные исследования, опыт, информация). Появление новых форм и типов при взаимодействии развивает и усовершенствует имеющиеся формы и отношения, оптимальное объединение основных отношений в целостную экономическую, социальную систему [1].

Устанавливающие связи, как сущность инновации в организации и развития процесса, имеют количественный, качественный, временной, пространственный показатель связей между отдельными составляющими элементами и представляет сущность инновационной организации как процесса. Главным потенциалом формирования и развития целенаправленной компании является стремление менеджменту к высшим формам реализации организации в виде прогресса, так и в виде системы. Инновационное развитие основывается на внедрении новой техники и передовых технологий. Сущность инновационной организации не исчерпывается смыслом нововведений, она (сущность) имеет культурно-творческую природу. На практике, в менеджерской деятельности развитие экономики следует рассматривать как социокультурное явление, что требует создания условий для развития инноваций во всех сферах общественного устройства, которые будут играть роль ресурсной поддержки. В условиях перехода к рыночным отношениям, естественно необходим и приоритет маркетингового подхода [2].

Следовательно, исходя из выше сказанного, социальная ответственность – это добровольный стратегический проект, действия которого опираются на усмотрение компании и самостоятельные инициативы, которые стимулируются и наблюдаются со стороны государственных учреждений.

Компаниям при решении вопросов КСО в объединениях, необходимо быть внимательными, т.к. по наблюдениям доктора философии Воронковой В.Г., каждый раз когда диссипативные силы объединяются в новые структуры, которые образуют надстройку над существующими структурами (в лице управляющего аппарата каждой компании). Эта связь приводит к новому обмену энергиями, информацией, при каждой такой надстройке образуется иерархия, которая приводит от гибкости и самостоятельности, к строгости и ограничениям. В последствие возникает спорная ситуация, которая названа «Парадоксом Пригожина» [3].

Стоит отметить, что увеличивается зависимость индивидуальности от иерархии, а с другой стороны возникает зависимость и самой структуры (иерархии). Создаются стрессовые состояния, конфликтные и спорные ситуации, которые несут деструктивный характер на атмосферу в структуре в целом и на индивидуальности в частности. Стоит отметить, что адекватная социализация, объективность менеджмента в собственных взглядах даст компании желаемый эффект от структуры, но при отсутствии рациональности менеджмента приведет к противоположному.

Рассмотрим основу формирования структур через призму синергичной модели, под которой следует понимать способность к самоорганизации. Процесс самоорганизации можно разделить на три типа: 1) само-рожденное объединение, образование из некоей совокупности целостных объектов (предприятий) определенного уровня новой целостной системы со своими специфическими темами (например решение вопросов стратегий КСО); 2) процессы, благодаря которым объединение поддерживает заданный уровень организации при изменении внешних и внутренних условий функционирования; 3) процессы самоорганизации, связанные с развитием объединения, способных накапливать и использовать прошлый опыт [4]. Само-регуляция – это неотъемлемое целостное функционирование само-организованных объединений разных уровней объектов (предприятий). Само-регуляция выступает, как уровень регуляции активности объединений, которая выражает специфику при реализации деятельности объединений. Само-регуляция

может существовать только в единстве динамических и смысловых аспектах. Как синергетика, так и системный подход исследует самоорганизации, совместные действия объектов, само-регуляцию, как результат функционирования объединения.

Таким образом, рассмотренные факторы обуславливающие определение нормативно-этическому поведению предприятия в стратегиях корпоративной социальной ответственности, позволяют аппарату менеджмента компаний апробировать полученные теоретические факторы. Определены группы ресурсов необходимые для развития бизнеса и поддержки конкурентных позиций и проанализирован основной социальный стратегический компонент. В мировом опыте объединений компании в решении проблем и вопросов связанных со стратегиями КСО было выделено положительные и негативные последствия данных структур.

Ведущее объединения корпораций «Бизнес за социальную ответственность» в США занимающиеся развитием и продвижением КСО определяет корпоративную социальную ответственность как «достижение коммерческого успеха путями, которые основаны на этических нормах и уважении к людям, сообществам и окружающей среде».

Список литературы:

1. Воронкова В.Г. Синергетична методологія аналізу соціального управління / В.Г. Воронкова [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/VISNIK_36_3.pdf

2. Максименюк М.Ю. Організації як об'єкт публічного адміністрування: теоретико-методологічні виміри // Гуманитарный вестник Запорожской государственной инженерной академии: 2015. – №63, С. 234-248.

3. Воронкова В.Г. Теоретико-методологічні засади розвитку сучасного соціуму в контексті синергетичної глобалізації // Гуманитарный вестник Запорожской государственной инженерной академии: 2012. – №50, С. 21-35.

4. Воронкова В.Г. Формирование синергитично-рефлексивной модели самоуправленческого общества: цивилизационный контекст // Гуманитарный вестник Запорожской государственной инженерной академии: 2012. – №49, С. 17-28.