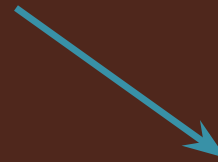
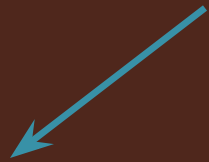


Выполнил студент АМИ
Группы МСБ12Э1д
Шаловинский Андрей

СУЩНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Ответственность – это обязательство выполнять задания и обеспечивать достижение результата. Ответственность относится к определенному субъекту и характеризует круг задач и обязанностей. Различают:



Юридическая - предполагает следование законам и нормам государственного регулирования, определяющим, что организация или личность может и чего не должна делать

Социальная - выходит за рамки требований, устанавливаемых законом, и означает добровольное решение следовать социальным нормам, ценностям, моральному долгу, принимая активное участие в решении социальных проблем

Изучение социальных и этических аспектов корпоративного управления активизировалось в ответ на серьезный кризис доверия, рост мошенничества, многочисленные злоупотребления и банкротства, провалы рынка, а также в связи с повышением роли корпораций в экономике и обществе при недостаточной открытости менеджмента общественному контролю.

Когда речь идет о таких важных решениях как крупные инвестиционные вложения, слияния и поглощения, закрытие крупного предприятия и массовых увольнений работников, отказ от определенного направления деятельности, нельзя ограничиваться только законом с его правовыми нормами и критериями экономической целесообразности.

Определяя уровень социальной ответственности руководителя, следует учитывать широкий круг задач и полномочий менеджмента организаций, а также значительную величину издержек упущенных возможностей, связанных с управленческими ошибками, некомпетентностью или бездействием.

Социальная ответственность менеджмента трактуется неоднозначно. С точки зрения утилитарных концепций рыночной капитализации и богатства акционеров, организация должна обеспечивать эффективное использование ресурсов, создавая необходимые обществу товары и услуги. Ее главной целью и критерием эффективности управленческих остается максимизация прибыли или увеличение богатства акционеров.

Стремление к наилучшим финансовым результатам в конкурентной среде автоматически приводит к сохранению занятости и созданию новых рабочих мест, увеличению доходов труда (заработной платы, прибыли) и доходов собственности (дивидендов, процента), развитию техники и технологии производства, повышению инновационной активности в обществе, увеличению спроса на научно-технические разработки, развитию рынка образовательных услуг. Таким образом, успешно реализуя экономические цели организации в границах правовой системы, менеджмент тем самым ведет себя социально ответственно.

Согласно другой точке зрения, внешнее окружение оказывает значительное влияние на функционирование организации. Социальные факторы могут в немалой степени ограничивать бизнес в достижении им экономических целей. Поэтому менеджменту следует активно содействовать формированию благоприятной социальной среды посредством финансирования благотворительных, экологических, культурных и иных значимых для общества проектов. Социальная ответственность менеджмента в данной концепции – это добровольные действия руководителей организаций, целенаправленно осуществляемые во благо общества за счет ресурсов организаций.

Согласно теории стратегической выгоды, социальная активность бизнеса, улучшающая жизнь местных сообществ, может приносить ему дополнительный выигрыш, в том числе за счет формирования позитивного имиджа в глазах общественности: потребителей, органов государственного управления, инвесторов, кредиторов, представителей средств массовой информации и т.п.



Однако критики этой концепции в России считают, что политика «социально-ответственного бизнеса», принятая в 2000-2001 гг. с целью создания государственно-частного партнерства в сфере социального развития, не принесла ожидаемых результатов, так как ухудшила финансовые показатели, создав для бизнеса множество искусственных ограничений.

Разрозненные социальные проекты и нескоординированные стратегии корпораций приводят лишь к распылению средств и неэффективному их использованию, не создавая системных изменений в обществе. Политика социального партнерства рассматривается в данном случае как компромиссная и двойственная по своей природе.

Она накладывает множество дополнительных обязательств и ограничений на менеджмент коммерческих организаций, не позволяя использовать наиболее эффективные формы концентрации собственности, труда, промышленного капитала, научных, инновационных, материальных и денежных ресурсов на ключевых направлениях социально-экономического развития с учетом фактора времени как ключевого ресурса конкурентных преимуществ в динамично изменяющейся глобальной среде.

Предоставив корпорациям возможность оставаться экономической основой общества, государство открыло бы неизмеримо большие возможности и стимулы для создания конкурентоспособной национальной экономической системы, динамичной модернизации техники, технологий, институтов на основе высоких технологий.

Необходимость
отвлечения ресурсов
организаций на
решение проблем
общества

Снижение
показателей
экономической
эффективности
фирмы

Повышение
издержек
производства

Рост цен на
готовую
продукцию

Доводы в пользу социальной
ответственности организаций

Снижение
конкурентоспособности
продукции

Отсутствие опыта
решения
социальных
проблем у
менеджмента
организаций

Отсутствие возможности
эффективной
координации
разрозненных
социальных проектов и
стратегий корпораций

Концепция социальной
ответственности менеджмента

```
graph TD; A[Концепция социальной ответственности менеджмента] --> B[Рыночная капитализация]; A --> C[Стюардство или служение]; A --> D[Богатство акционеров]; B --> E[Стратегическая выгода]; D --> F[Заинтересованная сторона];
```

Рыночная
капитализация

Стюардство
или служение

Богатство
акционеров

Стратегическая
выгода

Заинтересованная
сторона

Согласно теории стейкхолдеров, менеджмент, принимая решения, должен учитывать интересы любой группы, которая испытывает на себе воздействие со стороны компании, что расширяет сферу ее социальной ответственности. Теория стюардства, опираясь на иерархию потребностей А. Маслоу, подчеркивает, что для руководителей мотив служения, исполнения обязательств и повышения социальной значимости является очень важным. Именно он побуждает учитывать более важные и общие интересы, нежели интересы акционеров или членов совета директоров. Менеджмент при принятии управленческих решений, помимо критериев экономической целесообразности, должен руководствоваться миссией компании, этическим кодексом поведения, благотворительными целями, экологическими программами.

Для реализации концепции социально ответственного менеджмента в организации необходимо:

1. Постоянно вести поиск новых направлений деятельности в дополнение к основной;
2. С уважением относиться к деловым партнерам, активно работать с ними, расширяя сферу деловых контактов;
3. Быть внимательным и чутким к потребностям персонала;
4. Содействовать формированию экономически, социально и экологически стабильной внешней среды;
5. Внедрять в корпоративную культуру принцип социальной ответственности, побуждая руководителей интегрировать свои экономические интересы в систему целей и интересов общества.

Осуществляя руководство организацией, социальноответственный менеджер стремится:

Определять для подчиненных смысл и значение осуществляемых процессов

Направлять действия подчиненных таким образом, чтобы избегать напряженности внутри группы, минимизируя уровень иррациональной конфликтности и саму возможность стрессов

Способствовать развитию полноценных партнерских отношений между членами рабочей группы

Демонстрировать социально ответственное поведение, активную жизненную позицию и широкий спектр знаний, умений, навыков

Современные теории корпоративного управления уделяют значительное внимание не только социальным, но и этическим аспектам менеджмента.