

покупатель из Казахстана не сможет найти белорусскую фирму, разместившую свою рекламу в периодических печатных изданиях, которые не распространяются в Казахстане, если эта фирма не разместит информацию о себе в сети Интернет. Таким образом она теряет потенциального покупателя.

Отметим следующие проблемы развития интернет-маркетинга в Республике Беларусь:

во-первых, нераспространенность такого средства рекламы, как веб-сайт;

во-вторых, нехватка специалистов в сфере интернет-маркетинга;

в-третьих, использование факса и других устаревших средств передачи информации вместо электронной почты;

в-четвертых, заблуждение организаций по поводу неэффективности внедрения и использования интернет-маркетинга в своих рекламных кампаниях.

Все эти факторы негативно влияют на уровень экспорта в нашей стране.

Если эти проблемы будут пересмотрены бизнес-сферой Республики Беларусь, то уровень и успешность интернет-маркетинга, а соответственно, и успешность организаций, несомненно, вырастут.

Литература

1. Халлиган, Б. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган. — М. : Диалектика, 2010. — 456 с.
2. Белстат: В Беларуси — 8,4 млн пользователей интернета [Электронный ресурс] / Беларуский портал n1.by. — Режим доступа : <http://n1.by/news/2014/05/17/590046.html>. — Дата доступа : 19.02.2015.
3. Основные показатели использования информационно-коммуникационных технологий в организациях [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа : http://belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/otrasli-statistiki/uslugi/informatsionno-kommunikatsionnye-uslugi_2/godovye-dannye-1995-2011-gody-_2/osnovnye-pokazateli-ispolzovaniya-informatsionno-kommunikatsionnyh-tehnologii-v-organizatsiyah/. — Дата доступа : 19.02.2015.
4. О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет : Указ Президента Респ. Беларусь, 01 февр. 2010 г., № 60 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2015.

Становление корпоративной социальной ответственности в управлении предприятиями в мировой бизнес-среде

М.М. Делини,

НПУ им. М.П. Драгоманова, г. Киев, Украина,

marina.delini@mail.ru

В современном мире все большую роль в деятельности компаний начинает играть корпоративная социальная ответственность (КСО). Европейская Комиссия определяет КСО как ответственность предприятий перед обществом за их влияние на него. Естественно, что нет единой формы КСО для малых, средних или крупных предприятий. Однако, по мнению Европейской Комиссии, предприятиям следует интегрировать социальную, экологическую, этическую и потребительскую составляющую в производственный процесс и основную стратегию каждого предприятия [1].

Эволюция развития КСО является достаточно многогранным и сложным процессом и исходит из самой сущности этого понятия. Так, Колот А.М. считает, что «тысячелетняя история человечества представляет собой не что иное, как историю поиска лучшей доли и более справедливого социально-экономического устройства для абсолютного большинства людей» [2, с. 4].

Распространение в 90-х годах демократических правительств и рыночной экономики во всем мире привело к жесткой конкуренции на этих рынках. Чтобы получить конкурентное преимущество, многие компании были вынуждены глобализировать свою деятельность для того, чтобы получить доступ к природным ресурсам, рабочей силе, поставщикам и потребителям. Эти изменения привели не только к резкому увеличению общего числа предприятий, действующих в глобальном масштабе, но и значительно увеличили сферу влияния, которой обладают отдельные крупные ТНК. Глобализация создала ситуацию, когда

предприятие не может больше позволить себе не обращать внимания на социальное развитие на новых рынках. Чтобы быть успешными, они нуждаются в стабильной бизнес-среде. Таким образом, глобализация рыночной экономики привела к глобализации деятельности компаний в сфере КСО.

Компании, чьи головные офисы расположены в США, Канаде, странах Западной Европы, начали активно развивать программы корпоративной филантропии в странах Восточной Европы, Африки, Азии, Тихоокеанского региона. Опыт деятельности этих компаний показал, что существует тесная взаимосвязь между экономическим ростом и развитием человеческого потенциала, социальной защитой, обеспечением экологической устойчивости, а также стабильной и продуктивной бизнес-средой [3].

Стоит отметить, что в конце XX века бизнесмены, политики, социум в конце концов начали осознавать то, на чем многие десятилетия акцентировали внимание ученые, а именно: приоритет в формировании общей политики должен принадлежать социальной политике, а человек — это не только и не столько фактор производства, это — самая большая ценность, цель экономического развития [2].

В начале 2000-х был выдвинут важный аргумент в пользу нового подхода к корпоративной филантропии. Он свидетельствовал, что в конечном итоге экономические и социальные цели компании не конфликтуют, а сочетаются одна с другой. Многие экономические инвестиции приносят общественную пользу, и многие социальные инвестиции выгодны экономически. Вместо того чтобы полностью разделять эти две выгоды, компании должны уделять основное внимание проектам, которые являются для них полезными финансово и одновременно приносят пользу в социальной сфере. И хотя пока не все компании полностью интегрировали КСО в свою общую стратегию, большинство из них признают ее стратегическую важность [3].

На современном этапе развития КСО можно наблюдать, что за последние годы институт корпоративной социальной ответственности прошел путь от организационно-управленческой экзотики глобальных корпораций к стандартным технологиям внедрения этого феномена в практику организаций различных форм собственности и хозяйствования, различных размеров и видов экономической деятельности, функционирующих во всем мире. Создание специальных подразделений и координационных групп по внедрению системы КСО, введение в организационную структуру управления компаниями должности вице-президента по КСО, внедрение этических кодексов и корпоративной культуры, пронизанной духом социальной активности и ответственности, разработка проектов социального инвестирования, подготовка и публикация социальных (нефинансовых) отчетов — далеко не полный перечень управленческих инноваций, которые широко применяются в практике как бизнес-структур, так и других организаций. Так, в 2010 г. в мире было опубликовано около 4000 отчетов по социальной ответственности компаний, что более чем в четыре раза превышает уровень 2000 года. Однако проанализировать более актуальные цифры является затруднительным в связи с различными системами отчетности, куда могут быть включены и отчеты по КСО. Следует отметить, что одной из пяти базовых предпосылок успешной организации будущего, которые были сформулированы в ходе глобального исследования, проведенного компанией IBM в 2008 г., признана социальная ответственность [4].

Стратегический подход к КСО становится все более важным для конкурентоспособности компании. Это может принести выгоды с точки зрения управления рисками, снижения затрат, доступа к капиталу, взаимоотношений с клиентами, управления человеческими ресурсами и инновационного потенциала. КСО требует взаимодействия с внутренними и внешними заинтересованными сторонами, что позволяет предприятиям прогнозировать лучше и пользоваться быстро меняющейся средой. Это означает, что КСО также может выступать в качестве руководства для развития новых рынков и создавать реальные возможности для роста предприятий.

Путем внедрения социальной ответственности предприятия могут строить долгосрочные взаимоотношения доверия между работниками, потребителями и гражданами вообще. Это, в свою очередь, помогает создать среду, в которой предприятия могут внедрять инновации и развиваться [5].

Таким образом, можно констатировать, что КСО активно внедряется в систему менеджмента предприятий по всему миру, доказывая эффективность своего применения во многих аспектах и являясь тем самым эффективным механизмом построения отношений как во внутренней среде компании, так и во внешней, что не может остаться без должного внимания управленцев.

Литература

1. What is corporate social responsibility (CSR)? [Electronic resource] : Ariadne project to train Managers in the Social Economy. — Mode of access : <http://www.social-economy-training.eu/index.php/m-news-events/m-vet-eco-eu-news/72-new-eu-csr-policy?showall=&start=1>. — Date of access : 20.02.2015.
2. Колот, А.М. Асиметрії розвитку соціально-трудової сфери: зарубіжний досвід і вітчизняні реалії / А.М. Колот // Україна: аспекти праці. — 2011. — № 8. — С. 3—11.
3. Бібік, Н.В. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку / Н.В. Бібік // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. — Харків, 2012. — № 14. — С. 9—16.
4. Колот, А.М. Сучасна філософія корпоративної соціальної відповідальності: еволюція поглядів / А.М. Колот // Україна: аспекти праці. — 2013. — № 8. — С. 3—17.
5. Why is corporate social responsibility important today? [Electronic resource] : Ariadne project to train Managers in the Social Economy. — Mode of access : <http://www.social-economy-training.eu/index.php/m-news-events/m-vet-eco-eu-news/72-new-eu-csr-policy?showall=&start=3>. — Date of access : 20.02.2015.

Опыт информирования и внутриорганизационного PR как методы воздействия на мотивацию персонала в организации

А.А. Емельянова,

*НОУ ВПО «Невинномысский институт экономики, управления и права»,
г. Невинномысск, Россия,
freewoman_836@a1.ru*

Все большее значение приобретают мотивационные аспекты в современном менеджменте. Мотивация персонала считается главным орудием обеспечения наилучшего использования ресурсов, мобилизации существующего кадрового потенциала. Главная задача процесса мотивации — это приобретение максимальной эффективности от использования имеющихся трудовых ресурсов, что дает возможность увеличить общую результативность и прибыльность деятельности предприятия.

Характерной чертой управления персоналом при переходе к рынку является возрастающая роль личности работника. Поэтому и меняется соотношение стимулов и потребностей, на которых может основываться концепция стимулирования. На сегодняшний день для мотивации сотрудников компании применяют как материальные, так и нематериальные методы вознаграждения. Между тем определенной картины о соотношении отдельных аспектов мотивационной сферы сотрудников сегодня и наиболее результативных методов управления ими ни теория менеджмента, ни практика управления персоналом не дает.

В научной и публицистической литературе широко рассматривается сегодня проблема мотивации персонала. Однако попытки приспособить классические теории мотивации к современности во многом несистематизированы, что затрудняет практическое использование технологий и методов мотивации. Сложность практической организации системы мотивации персонала определяется также слабой изученностью особенностей мотивации работников, занятых в отдельных отраслях экономики и видах производства.

Главной предпосылкой, согласно которой персонал многих российских организаций теряет мотивацию, становится отсутствие у руководства четкой стратегии в отношении той информационной политики, которая реализуется в компании в отношении персонала. Сведения в многочисленных российских компаниях доводятся до работников от случая к случаю, точной концепции ни в отношении содержания, ни в отношении периодичности, ни в выборе каналов доведения информации до работников нет. В результате люди не просто плохо информированы по важнейшим вопросам, связанным с работой компании, а это ухудшает их отношение к делу, снижается их приверженность компании и ее целям [1, с. 43].

Внутриорганизационными коммуникациями зачастую пренебрегают по нескольким причинам. Это и нехватка времени в силу напряженности ведения бизнеса (встречи, проекты, давящие сроки и т.д.), и многолетняя, если не многовековая, традиция однонаправленных связей «сверху вниз», и общая перегрузка официальными данными.

Первопричина того, что деловые коммуникации не достигают своей цели, состоит в том, что люди, осуществляющие их, упускают из виду, что на другом конце находятся реальные люди, а не обезличенный корпоративный объект. Помните, что информирование