

ЭКОНОМИКА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Международный научно-практический журнал «Вестник МИРБИС» ISSN 2411-5703 <http://journal-mirbis.ru/>
№ 1 (21)' 2020, DOI: 10.25634/MIRBIS.2020.1

Ссылка для цитирования: Беспалова Н. А. Институт корпоративного гражданства как платформа повышения качества услуг хозяйственных структур // Вестник МИРБИС. 2020. № 1 (21). С. 120–125. DOI: 10.25634/MIRBIS.2020.1.15

Дата поступления 13.12.2019 г.

УДК 332.1

Наталья Беспалова¹

ИНСТИТУТ КОРПОРАТИВНОГО ГРАЖДАНСТВА КАК ПЛАТФОРМА ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СТРУКТУР

Аннотация. Вопросы повышения качества товаров и услуг остаются одними из важнейших, но при этом все более укрепляются другие факторы, влияющие на выбор потребителей. Сегодня все большее влияние получает институт корпоративного гражданства, выступающей в качестве более развитой формы корпоративной социальной ответственности. Принимая решение об покупке тех или иных услуг, люди часто внимательно изучают информацию о предприятиях, и социальная ответственность является явным плюсом для них при принятии решения. При этом наибольшее влияние оказывает именно вопрос самого качества услуги, поэтому можно сказать о взаимосвязи корпоративного гражданства с ним.

Развитие корпоративного гражданства положительно сказывается на росте качества услуг, предприятие которое желает привлечь клиентов и инвесторов своей социальной деятельностью понимает, что во многом именно качество услуги повлияет на их выбор, но при этом социальная ответственность также выступит в качестве важного дополнения.

Ключевые слова: корпоративное гражданство, корпоративная социальная ответственность, качество услуг, предпринимательская деятельность.

JEL: O14

¹ **Беспалова Наталья Александровна** — кандидат экономических наук, И. О. доцента, Институт социальных наук. Москва, Россия.
E-mail: bespalova1911@gmail.com.

Введение

Все большую актуальность приобретают корпоративная социальная ответственность и корпоративное гражданство. Возможности многих крупных и средних предприятий во многом взаимосвязаны с показателями их социальной ответственности, особенно в настоящее время развития информации, когда каждый человек может следить за большим количеством действий предприятий благодаря развитию современных СМИ и информационных технологий. И именно фактор социального поведения, отношения к экологии, проявление других социально значимых поступков существенно влияет на отношение к предприятию со стороны общества и конкретных потребителей его товаров и услуг.

Результаты исследования

Рассмотрим понятие корпоративного гражданства, однако так как часто указывается тот факт, что оно выступает в качестве производной корпоративной социальной ответственности необходимо рассмотреть и данный термин.

Орехов С. А. дает следующее определение «корпоративно социальная ответственность —

это не только ответственность компании перед работниками, партнерами, с которыми она сталкивается в процессе работы компании, перед обществом в целом, не только набор принципов, по которым организация выстраивается бизнес-процессы, а философия компании общественной и предпринимательской деятельности по которой существует организация, заботящаяся о своем развитии, обеспечении хорошего уровня жизни людей и развитии общества в целом» [Орехов, 2018, с. 2]. Данное определение включает в себя основные подходы к пониманию корпоративной социальной ответственности, которые видят в ней ответственность компании перед обществом в целом, и конкретно субъектами и объектами, на которые ее деятельность влияют, а исходя из данной ответственности, работа компании ведется на основе этических соображений и принципов ее деятельности, которые позволяют устранить или максимально снизить неблагоприятные последствия от ее деятельности, способствовать развитию работников, партнеров, территорий работы, а также общества в целом. Корпоративное гражданство же многим видится

в качестве эволюционной формы корпоративной социальной ответственности, при которой в основе деятельности предприятия не ответственность перед обществом, а собственное желание способствовать развитию общества, работников предприятия, партнеров, территорий и т. д.

По словам Л. З. Абдоковой «корпоративное гражданство предполагает опережающее сотрудничество компаний с обществом и государством» [Абдокова, 2017]. Д. В. Колесников говорит о том, что «В отличие от КСО, представляющей собой компенсирующую деятельность и предполагающую решение проблем стейкхолдеров, созданных деятельностью самой компании, корпоративное гражданство предполагает опережающее ее сотрудничество с обществом и государством» [Колесников, 2017, с. 101]. Поэтому можно выделить ведущую характеристику корпоративного гражданства, которая отличает его от корпоративной социальной ответственности — инициативность. Предприятия иницируют деятельность, которая благоприятно скажется на развитии общества, в то время как при корпоративной социальной ответственности данная инициатива реализуется благодаря давлению общества. Деятельность предприятия не является какой-либо компенсацией за негативный характер, а носит добровольный и самостоятельный характер.

Развитие общественных отношений привело

к новому уровню социальной ответственности предприятий, непосредственно к корпоративному гражданству, когда предприятия ощущают себя важной частью общества и поэтому стремятся сделать его лучше, активно участвуют в реализации социальных проектов. Конечно, предприятия тоже думают и о плюсах, которые они получают, но при корпоративном гражданстве данные плюсы носят косвенный характер. Главным плюсом является то, что предприятие будет вести свою деятельность в более социально развитом обществе, а это значит, у людей будет больше возможностей воспользоваться их товарами или услугами. В целом корпоративное гражданство способствует развитию общества, но при этом данный институт положительно воздействует и на деятельность предприятия, а также качество его товаров или услуг. Для анализа влияния корпоративного гражданства на развитие бизнеса интересно проанализировать отчет Economist Intelligence Unit, который посвящен исследованию вопросов корпоративной социальной ответственности. В рамках данного отчета было проведено исследование, в рамках которого руководителям предпринимательских структур задавались вопросы о взаимосвязи их социальных действий с устойчивостью предприятий. Руководителей предприятия спросили, влияет ли корпоративное гражданство на устойчивость бизнеса (рисунок 1).

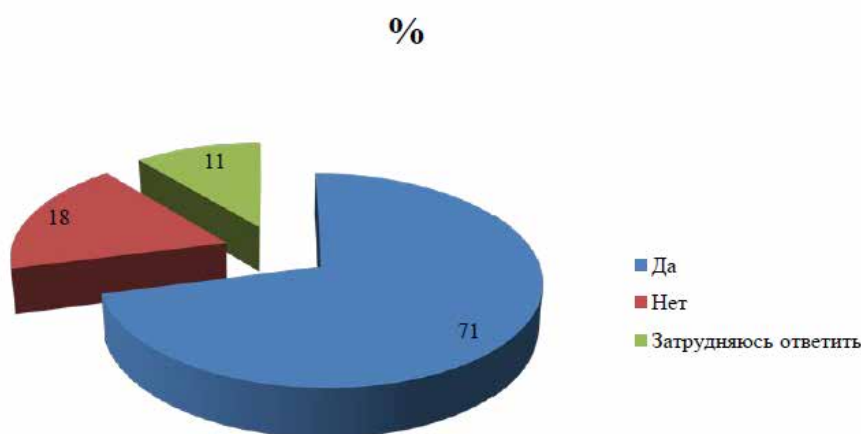


Рис. 1. Ответ на вопрос руководителей о взаимосвязи корпоративного гражданства с устойчивостью предприятия

Источник: [Corporate citizenship..., 2008]

Больше половины ответили на данный вопрос положительно, 75 % руководителей сказали о прямой взаимосвязи устойчивости их предприятий с корпоративным гражданством. О не влиянии высказались 18 %, а 11 % затруднились ответить. Второй вопрос касался положительного влияния корпоративного граждан-

ства непосредственно на результаты предприятия (рисунок 2).

Исследование показало, что 75 % руководителей предприятий говорит о влиянии на результаты компаний корпоративного гражданства. Люди, обладающие реальным опытом управления предприятий, использующие в

своей деятельности корпоративное гражданство, видят положительный эффект. Именно поэтому оно получает все большее развитие не только со стороны крупных предприятий и корпораций, но и среди небольших хозяйствующих субъектов. Еще руководителей предприятий спрашивали о возможной эффективности корпоративных инвестиций в образование на предприятиях.

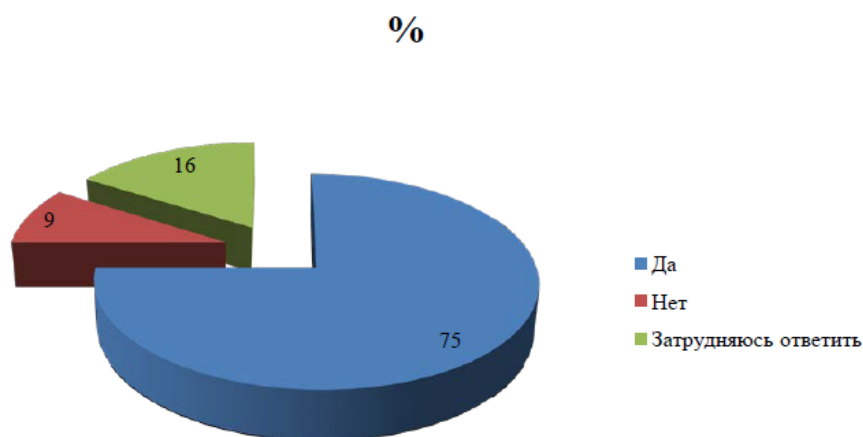


Рис. 2. Ответ на вопрос руководителей о влиянии корпоративного гражданства на результаты предприятия

Источник: [Corporate citizenship..., 2008]

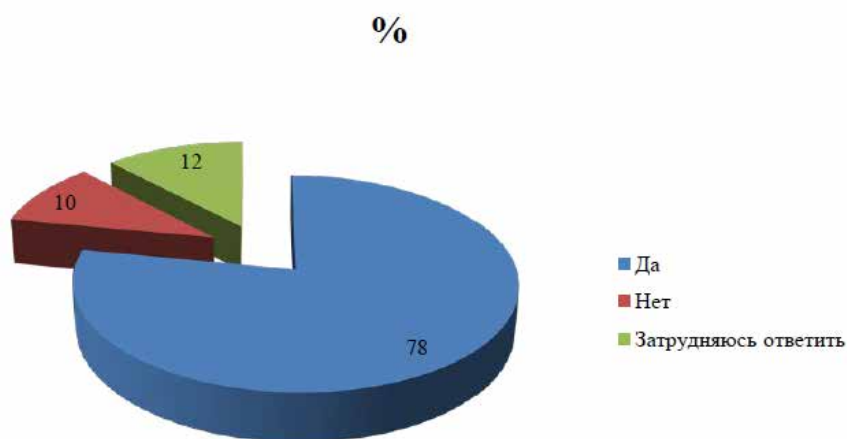


Рис. 3. Ответ на вопрос руководителей о влиянии корпоративных инвестиций в образование на результаты предприятия

Источник: [Corporate citizenship..., 2008]

78 % руководителей предприятий ответили, что данные инвестиции способны в будущем повысить итоговые результаты деятельности предприятия, 12 % затруднились ответить, а 10 % сказали об неэффективности данных инвестиций (рисунок 3).

Представленные данные показывают зависимость деятельности предприятия, ее устойчивости и эффективности от корпоративного гражданства. Руководители предприятий во многом уверены в положительном эффекте использования корпоративного гражданства.

Все это говорит о возможном положительном влиянии корпоративного гражданства на услуги предприятий. С помощью применения корпоративного гражданства предприятие старает-

ся способствовать развитию общества, однако при должном уровне социального благополучия граждане большее внимание будут обращать на качество предлагаемых им товаров и услуг, а также высказывать заинтересованность в социальных позициях предприятий.

Можно сделать вывод о том, что развитие корпоративного гражданства может влиять на повышение качества услуг предприятий следующим образом:

Повышение социальной ответственности будет способствовать повышению развития общества, что приведет к росту благосостояния его представителей, данная ситуация повысит требования со стороны потребителей к непосредственному качеству услуг.

Активное развитие корпоративного гражданство предприятия услуг привлечет клиентов с более высокими доходами, которые при выборе поставщика услуг в первую очередь будут ориентироваться не на их ценник, а на другие факторы, такие как качество, имидж предприятия, который во многом зависит от его социальных действий. У данных клиентов будут более высокие потребности к качеству услуг, что повлияет на деятельность предприятия в сфере повышения качества.

Принятие принципов корпоративного гражданства предприятия повысит требования с его стороны к своей деятельности, будет осуществлен поиск не максимально дешевых способов

оказания услуг, а осуществлять их с осознанием социальной ответственности, что также повысит качество предоставляемых услуг.

В целом можно сделать вывод, что принятие принципов корпоративного гражданство способно повысить качество предлагаемых услуг со стороны хозяйственных структур.

Существуют и конкретные исследования, показывающие значение корпоративного гражданства для потребителей товаров и услуг, так по данным Reputation Institute ведущими факторами влияния на репутацию предприятия выступают: качество товаров и услуг, управление и корпоративное гражданство (рисунок 4).

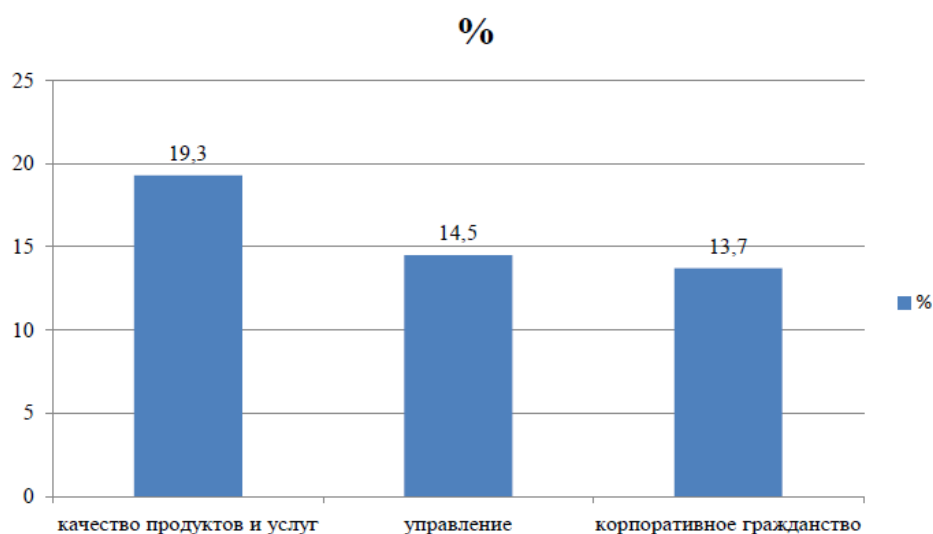


Рис. 4. Ведущие факторы, которые влияют на репутацию предприятия

Источник: 2017. Global RepTrak® 100. The World's Most Reputable Companies / Reputation Institute, 2017. URL: https://www.ideoideas.it/press/global_reptrak_2017.pdf

Можно увидеть, что корпоративное гражданство входит в тройку факторов, оказывающих существенное влияние на репутацию, по важности уступая только качеству товаров и услуг, а также управлению. Помимо этого растет и интерес со стороны покупателей к социально ответственным предприятиям, такие компании становятся более интересными для инвесторов.

Проанализировав развитие корпоративного гражданства можно встретить реальные примеры положительного влияния на качество услуг данного института. Например, компания «Microsoft» в своих отчетах о социальной ответственности указывает, что ежегодно тратит большие финансовые средства, предоставляя бесплатные лицензии на свое программное оборудование для начинающих предпринимателей, образовательных учреждений, а также некоммерческих организаций. Данная деятельность напрямую влияет на повышение качества

услуг, которые предоставляют образовательные учреждения. Возможность получить бесплатные лицензии на программное оборудование способствует экономии средств, которые тратятся на другие аспекты, что способствует развитию данного образовательного учреждения и качеству его образовательных услуг. Некоммерческие предприятия так же часто оказывают различного рода услуги, получение бесплатного программного оборудования способствует эффективности их деятельности с помощью его, а, следовательно, и качеству услуг. Среди начинающих предпринимателей присутствуют те, которые работают в сфере услуг, использование такого программного оборудования на бесплатной основе способствует увеличению внимания к качеству предоставляемых услуг.

В целом деятельность в сфере корпоративного гражданства со стороны «Microsoft» способствует повышению качества услуг различных пред-

приятый. При этом данная компания отличается высокоэффективными информационными решениями, например, предоставление лицензии на использование CRM-систем [The economics of digital., 2014]. Подключение CRM-системы является достаточно дорогим и часто начинающие предприниматели не могут это позволить. Однако получение возможностей использования данной системы дает большие преимущества по работе с клиентами. Например, «Microsoft Dynamics CRM — решение компании Microsoft, помогающее строить долговременные отношения с клиентами при осуществлении продаж и маркетинговых мероприятий, а также при обслуживании клиентов»¹. С помощью системы предприниматель может осуществлять контакт со всеми своими клиентами и повышать лояльность с их стороны к своему предприятию, использование таких информационных систем существенно влияет на положительное отношение потребителей.

Выводы

¹ Microsoft Dynamics CRM // [TAdviser.com](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82:Microsoft_Dynamics_CRM), 2014. URL: http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82:Microsoft_Dynamics_CRM

Проведенное исследование показало, что корпоративное гражданство может существенно повлиять на рост качества услуг различных предприятий. В первую очередь, необходимо сказать о том, что оно является одним из наиболее влиятельных факторов привлечения клиентов и инвесторов для предприятий, которые более охотно сотрудничают с социально ответственными компаниями. Об прямой зависимости результатов и устойчивости предприятия от корпоративного гражданства говорят и руководители предприятий.

Клиенты более охотно сотрудничают с социально ответственными предприятиями, но при этом важнейшим фактором остается именно качество услуг, поэтому активное развитие корпоративного гражданства приводит и к вопросам повышения качества, данные процессы являются взаимосвязанными. Более того обычно клиенты, заинтересованные в корпоративном гражданстве предприятия имеют достаточные доходы, чтоб главным фактором выбора услуги не являлась ее цена. Поэтому развитие корпоративного гражданства должно сопровождаться повышением качества услуг.

Список источников

Абдокова Л. З. Корпоративная социальная ответственность как основа корпоративного гражданства и социального партнерства в бизнесе // Успехи современной науки и образования. 2017. Т. 2. № 1. С. 139–141.

Колесников Д. В. Роль корпоративного гражданства в развитии бизнеса // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2017. № 6. С. 99–104.

Орехов С. А. Понятие корпоративной социальной ответственности // Инновационная экономика и современный менеджмент. 2018. № 1. С. 2–10.

Corporate citizenship: Profiting from a sustainable business / Economist Intelligence Unit Ltd., 2008. URL: http://graphics.eiu.com/upload/Corporate_Citizens.pdf (дата обращения 25.07.2019)

The economics of digital currencies / R.Ali, J. Barrdear, R. Clews, J. Southgate. Bank of England, 2014. URL: <http://www.bankofengland.co.uk/publications/Documents/quarterlybulletin/2014/qb14q3digitalcurrenciesbitcoin2.pdf> (дата обращения 25.07.2019)

*Natalya Bespalova*²

THE INSTITUTE OF CORPORATE CITIZENSHIP AS A PLATFORM FOR IMPROVING THE QUALITY OF SERVICES OF ECONOMIC STRUCTURES

Abstract. Issues of improving the quality of goods and services remain one of the most important, but at the same time, other factors affecting consumer choice are becoming increasingly stronger. Today, the institution of corporate citizenship, which acts as a more developed form of corporate social responsibility, is gaining more and more influence. When deciding on the purchase of certain services, people often carefully study information about enterprises, and social responsibility is a clear plus for them when making decisions. At the same time, it is the question of the very quality of the service that has the greatest influence, so we can say about the relationship of corporate citizenship with it.

The development of corporate citizenship has a positive effect on the growth in the quality of services, an enterprise that wants to attract customers and investors through its social activities understands that in many respects it is the quality of services that will affect their choice, but social responsibility will also serve as an important complement.

Key words: corporate citizenship, corporate social responsibility, quality of services, entrepreneurial activity.

JEL: O14

2 **Bespalova Natalya Aleksandrovna** – Candidate of Sci. (Econ.), Acting Associate Professor, Institute of Social Sciences. Moscow, Russia.
Email: bespalova1911@gmail.com

References

Abdokova L. Z. Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost' kak osnova korporativnogo grazhdanstva i sotsial'nogo partnerstva v biznese [Corporate social responsibility as the basis of corporate citizenship and social partnership in business]. *Uspekhi sovremennoy nauki i obrazovaniya = Successes in modern science and education*. 2017. Vol. 2. No. 1. P. 139–141 (in Russian).

Kolesnikov D. V. Rol' korporativnogo grazhdanstva v razvitii biznesa [The Role of Corporate Citizenship in Business Development]. *Obrazovaniye i nauka bez granits: fundamental'nyye i prikladnyye issledovaniya* [Education and Science without Borders: Fundamental and Applied Research]. 2017. No. 6. P. 99–104 (in Russian).

Orekhov S. A. Ponyatiye korporativnoy sotsial'noy otvetstvennosti [The concept of corporate social responsibility] *Innovatsionnaya ekonomika i sovremennyy menedzhment* [Innovative Economy and Modern Management]. 2018. No. 1. P. 2–10 (in Russian).

Corporate citizenship: Profi ting from a sustainable business / Economist Intelligence Unit Ltd., 2008. URL: http://graphics.eiu.com/upload/Corporate_Citizens.pdf (accessed 07/25/2019)

The economics of digital currencies / R. Ali, J. Barrdear, R. Clews, J. Southgate. Bank of England, 2014. URL: <http://www.bankofengland.co.uk/publications/Documents/quarterlybulletin/2014/qb14q3digitalcurrenciesbitcoin2.pdf> (accessed 07/25/2019)