

Социальные технологии связаны прежде всего с термином «Технология». Это алгоритмизация деятельности и возможность применения этого алгоритма в последующем для решения схожих задач. Социальная технология – процедура, которая основана на научных знаниях, направленная на определенные часто повторяющиеся социальные процессы и явления для достижения определенных результатов.

Социальные технологии в бизнесе должны помочь достигнуть цели при соблюдении условий: использование принципа междисциплинарности при разработке управленческих решений; использование ситуационного сравнительного анализа; применение методов, помогающих выявить существующие и перспективные проблемы; ориентация на социальные цели; обоснование ресурсного обеспечения; оценка социальных последствий нововведений.

Список литературы

1. Социальные технологии в системе управления малым бизнесом // Журнал «У» Управление. Экономика. Финансы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: port-u.ru/monobokareva2. – Дата доступа: 26.11.2018.

2. Резник, Г. А. Студенческое предпринимательство в ВУЗе: проблемы и перспективы развития / Г. А. Резник // Проблемы современной экономики. – 2017. – № 3. – С. 411–413.

3. Не разорить, а помочь: как работает бизнес-инкубатор в Минске // IPROF.BY [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Iprof.by/news/economy/me_razorit_a_pomoch_kak_rabotaet_biznes-inkubator_v_minske.html. – Дата доступа: 26.11.2018.

<http://edoc.bseu.by>

Лозовой Е. П.,

студент 4 курса специальности «Социология»
специализации «Экономическая социология», Институт социально-гуманитарного образования УО «Белорусский государственный экономический университет», г. Минск

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН

На сегодняшний день в мире нет общепринятого определения КСО. Однако большинство исследователей дают следующее понятие: «Корпоративная социальная ответственность по своей сути является концепцией, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды» [1]. Феномен КСО имеет достаточно давнюю традицию, однако данное явление по-разному понимается разными заинтересованными лицами – компаниями, потребителями, акционерами, государством и др. Некоторые полагают, что если и существует какая-то ответственность, то прежде всего перед владельцами бизнеса. Другие считают вложение средств компании в социальные проекты прямым

PR-ом по увеличению спроса на ее товары или услуги. Однако самым распространенным заблуждением, особенно на постсоветском пространстве, является отождествление КСО с благотворительностью, когда социальная ответственность бизнеса сводится к формуле «делиться надо». В целом эксперты трактуют КСО как влияние бизнеса на общество.

КСО имеет различные мотивы для реализации деятельности перед государством и обществом.

В экономически развитых странах КСО является общепризнанным **фактором конкуренции**. Она может приносить компании такие выгоды, как рост объема продаж, укрепление позиций брэнда, повышение производительности труда, рост капитализации компании и повышение качества продукции.

Одной из наиболее важных предпосылок внедрения КСО на предприятиях стала связь между общественным мнением и уровнем продаж. Отношение к тому или иному товару или бренду определялось теперь не только качеством самого товара, эффективностью рекламы, но и общим имиджем компании, в том числе степенью ее ответственности перед партнерами, работниками, окружающей средой, обществом в целом [2].

Вторым мотивом КСО является **сокращение операционных издержек**. Сократить операционные издержки можно посредством инвестиций в экологически эффективные технологии: сокращение вредных выбросов, вторичная переработка, экономия энергопотребления и др.

Третьим мотивом выступает **управление репутацией**, объектом которого служит управление репутацией. Управление репутацией компании является одним из самых эффективных мотивов социальной ответственности.

Принцип управления репутацией тесно переплетается с **лояльностью потребителей**. Лояльность всегда достигается благодаря имиджу компании. В результате, благодаря усилиям самих потребителей, происходит продвижение товара социально ориентированной компании, что ведет к сокращению издержек на организацию рекламных кампаний для продвижения собственных товаров и услуг.

Доверие партнеров приобретается через распространение информации о благонадежности и ответственности компании, а также за счет повышения качества работы и внедрения технических новшеств. В современных условиях практикуется совместная социальная ответственность: когда одна из компаний объявила о корпоративной социальной ответственности, то она требует подобных решений со стороны своего партнера [2].

Еще одним немаловажным мотивом является **решение кадровых вопросов и повышение лояльности персонала**. Люди стремятся работать в компаниях с хорошей репутацией, так как социально ответственная компания располагает большими возможностями для привлечения персонала и удержания квалифицированных работников.

Привлекательность для инвесторов. Каждый инвестор перед тем как приобрести акции той или иной компании, будет учитывать ряд факторов, где компания будет прибыльной, но не устойчивой в экологическом и социальном плане. Информирование инвесторов о компании, выполнение требований в области корпоративного управления облегчает доступ к капиталу.

Основным мотивом для реализации социальных программ остается **улучшение отношений с властями.** Реализация этих программ способствует легкому получению лицензий и разрешений, компании имеют больше шансов на отмену существующего законодательного регулирования и предотвращения нового регулирования. Также компании имеют налоговые льготы, доступ к льготным кредитам и займам.

Список литературы

1. *Копылова, Г. А.* Корпоративная социальная ответственность как фактор взаимодействия бизнеса и общества / Г. А. Копылова, М. Н. Озерянская // Труд и социальные отношения. – 2012. – № 6. – С. 14–20.
2. *Киварина, М. В.* Корпоративная социальная ответственность / М. В. Киварина // Проблемы экономики и менеджмента. – 2014. – С. 116–122.

<http://edoc.bseu.by>

Соболько А. И.,

студент 3 курса специальности «Социология»

специализации «Экономическая социология»,

Институт социально-гуманитарного образования

УО «Белорусский государственный экономический университет»,

член СНИЛ «Экономика, социум и личность», г. Минск

ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ СОЗДАНИЯ УНИВЕРСИТЕТА 3.0

Для исследования внутренних факторов, оказывающих влияние на развитие любой организации, в науке и практике широко используется ресурсный подход (Wernerfelt, 1984; Barney, 2001). В соответствии с ним выделяются ключевые ресурсы и компетенции (resources and capabilities), определяющих конкурентные преимущества организации. В контексте университетов Герреро и Урбано (Guerrero & Urbano, 2012) определили основополагающие для трансформации ресурсы (человеческий капитал, физическая инфраструктура, финансовые ресурсы) и компетенции (налаженные связи, система лидерства и управления). На основе этого для оценки предпринимательского и инновационного потенциала университетов Европейской комиссией и Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) был разработан инструмент HEInnovate [1]. Методология данного инструмента, разработанная совместно практиками и исследователями, выделяет 8 областей (внутренних факторов), включающих релевантные для