

[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://businesspress.ru>.

14. Кластеры должны стать локомотивами развития регионов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://feg.org.ua/ru/news/foundation_press/139.html.
15. Агроскин В. О кооперации: три вопроса о частно-государственной кооперации. Сайт Центра развития промышленной политики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://prompolit.ru>.
16. Баженов А.В. Использование механизмов государственно-частного партнерства как катализатора антикризисного потенциала развития инфраструктуры // Государственно-частное партнерство: пути совершенствования законодательной базы / Сборник статей под общей редакцией Зверева А.А. Сайт Центра развития государственно-частного партнерства. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://pppcenter.ru/ru/press-center/smi-ocenter/2010>.
17. Частно-государственное партнерство – достоинства и риски. Тематические интернет-ресурсы ОПЕС. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://opes.ru>, 08.06.2010.

Методические и практические рекомендации по повышению эффективности бизнес-коммуникаций вертикально интегрированных структур

к.э.н. Бигачева Е.Н.

Университет машиностроения

8(495)782-88-81, Elena_bigacheva@bk.ru

Аннотация. В статье описаны методические основы и практические рекомендации по повышению эффективности бизнес-коммуникаций в системе управления промышленных вертикально интегрированных структур.

Ключевые слова: эффективность бизнес-коммуникаций, вертикально интегрированные структуры

Создание эффективно действующих и надежных бизнес-коммуникаций в промышленных вертикально интегрированных структурах включает в себя решение множества задач, которые касаются экономических, социальных, организационно-управленческих, психологических и информационно-технологических аспектов бизнес-коммуникаций. По итогам результатов исследования и комплексной оценки эффективности бизнес-коммуникаций на основе анализа наблюдений, проведенных нами в ходе бизнес-коммуникаций управляющих компаний и ряда бизнес-единиц, а также обзора литературы и анализа интернет-сайтов по проблемам коммуникаций в ряде российских промышленных вертикально-интегрированных структурах, нами были отобраны наиболее актуальные с практической точки зрения задачи и рекомендации по повышению эффективности бизнес-коммуникаций в вертикально-интегрированных структуре.

1. *Создание в управляющей компании вертикально-интегрированной структуры группы по координации и совершенствованию бизнес-коммуникаций.* Группа по координации и совершенствованию бизнес-коммуникаций должна быть подчинена заместителю руководителя вертикально-интегрированной структуры по стратегическому развитию, а в случае отсутствия такой должности - заместителю руководителя по маркетингу.

В функции данной группы нами рекомендуется включить:

- координацию и обеспечение управления коммуникациями, в том числе информационными потоками в вертикально-интегрированной структуре;
- разработку стратегии совершенствования бизнес-коммуникаций вертикально интегрированной структуры;
- проведение работ по повышению эффективности технологий бизнес-коммуникаций,

включая технологии маркетинговых коммуникаций, рекламы, брендинга, public relation;

- разработку и внедрение стандартов качества бизнес-коммуникаций;
- разработку и внедрение технологий управления персоналом, занятого в сфере бизнес-коммуникаций, в том числе по повышению коммуникативной компетентности этих работников (умения слушать и воспринимать информацию, преодолевать различные барьеры непонимания), совершенствованию стилей коммуникаций менеджеров с учетом влияния кросскультурных параметров на эффективность бизнес-коммуникаций.

Группа по координации и совершенствованию бизнес-коммуникаций должна:

- выявлять трудности организации коммуникаций и в передаче информации в ходе коммуникационного процесса; оценивать потребности всех уровней управления вертикально-интегрированной структуры в информации и организовывать информационные базы в соответствии с этими потребностями;
- проводить мониторинг повышения эффективности и качества бизнес-коммуникаций (встречи руководителей вертикально-интегрированной структуры и ее бизнес-единиц с подчиненными и деловыми партнерами, коммуникации с органами государственного управления и т.д.);
- организовывать систему обратных связей с помощью опроса работников и учета их пожеланий;
- внедрять современные управленческие и информационные технологии в коммуникативные процессы, например, Интернет, видеоконференции и т.д.;
- решать проблемы влияния корпоративной культуры на эффективность коммуникаций, задачи регулирования коммуникативного поведения и разрешения конфликтов в сфере делового общения; разрабатывать и внедрять этические нормы и правила бизнес-коммуникаций; участвовать в мероприятиях по формированию позитивного социально-психологического климата как показателя эффективности коммуникативных процессов в коллективе;
- планировать и принимать участие в мероприятиях, способствующих снижению риска и вероятности мошенничества в бизнес-коммуникациях;
- принимать участие в совершенствовании технологий принятия коллективных решений и создания атмосферы творчества в ходе бизнес-коммуникаций;
- принимать участие в совершенствовании системы делопроизводства и организационно-распорядительной документации как источников письменных коммуникаций посредством стандартизации и унификации документов, внедрения нормативных документов, регламентирующих процесс делопроизводства в вертикально-интегрированной структуре, в частности стандартов по ведению переписки внутри России и с зарубежными партнерами и соблюдению этических норм при составлении текста делового письма.

2. *Разработка коммуникативной стратегии, политики и программы совершенствования и повышения эффективности бизнес-коммуникаций вертикально-интегрированной структуры.* Коммуникативная стратегия вертикально-интегрированной структуры представляет собой долгосрочную и крупномасштабную программу, имеющую целью решение задач совершенствования системы как внутрикорпоративных, так и внешних коммуникаций с контрагентами с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке.

Коммуникативная стратегия вертикально-интегрированной структуры промышленности должна отражаться в индикативном корпоративном документе, в котором приводятся цели и основные задачи коммуникационной стратегии, стратегическое видение коммуникативного развития корпорации в долгосрочном периоде; коммуникативная миссия и цели; система мониторинга и контроля поэтапного осуществления стратегии, способы корректировки стратегии.

Так, целью коммуникативной стратегии является формулирование стратегического видения коммуникативного развития корпорации в долгосрочном периоде; коммуникативной миссии и целей; а также планов и механизмов реализации стратегии и способов ее корректировки. Основными задачами коммуникативной стратегии является обеспечение информационной поддержки стратегии развития бизнеса вертикально-интегрированной структуры и обеспечение стабильности в управлении коммуникациями корпорации с целевыми аудиториями. Коммуникативная стратегия должна быть тесно связана с общей корпоративной и маркетинговой стратегиями.

Логическим продолжением коммуникативной стратегии вертикально-интегрированной структуры является ее *коммуникативная политика* как совокупность действий и мероприятий по установлению, поддержанию и развитию позитивных коммуникаций внутри корпорации, так и связей с внешними контрагентами, включая процессы разработки комплекса мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия с деловыми партнерами, формированию общественного мнения и работу со средствами массовой информации, организацию рекламы, участие в выставках и ярмарках, улучшение имиджа и повышение деловой репутации, брендинг, товарный знак и фирменный стиль, продвижение продукции, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямые и персональные продажи продукции, укрепление лояльности покупателей.

Учитывая предлагаемый расширительный подход к формированию коммуникативной политики и ее тесную взаимосвязь со службой маркетинга, целесообразно, чтобы группа по координации и совершенствованию бизнес-коммуникаций, функции которой были описаны выше, была в корпоративных регламентах определена в качестве своеобразного методологического подразделения для маркетинговых подразделений бизнес-единиц.

Коммуникативная политика реализуется в *целевых коммуникативных программах* с конкретизацией задач, мероприятий, сроков их выполнения и ответственных исполнителей, с выделением соответствующих ресурсов.

3. *Совершенствование и повышение эффективности технологий бизнес-коммуникаций.* В качестве основных направлений совершенствования и повышения эффективности технологий бизнес-коммуникаций в вертикально-интегрированной структуре предлагаются применение новых технологий бизнес-коммуникаций и информационных технологий, создание базы данных персональных характеристик участников внутри и внекорпоративных бизнес-коммуникаций; формирование позитивного имиджа с помощью технологий бизнес-коммуникаций; модернизация существующих должностных инструкций; повышение коммуникативной культуры управляющей компании и бизнес-единиц. Чтобы применить технологии и совершенствовать бизнес-коммуникации, нужно провести аудит и составить перечень основных коммуникативных проблем в корпорации, обсудить с ключевыми менеджерами возможности изменений; разработать планы, стандарты коммуникаций, выбрать технологии, способствующие решению выявленных коммуникативных проблем и начать их внедрение; создать систему мотивации к повышению качества коммуникаций.

Применение технологий бизнес-коммуникаций предполагает в выработку алгоритмического подхода в бизнес-коммуникациях, что позволит в «автоматическом режиме» добиваться в коммуникациях максимального эффекта. Для этого нужно знать социально-психологические характеристики и особенности контактных аудиторий, развивать способности для активного и целенаправленного взаимодействия с любой аудиторией в процессе ведения переговоров; преодолевать психологический дискомфорт в процессе общения, включая публичные выступления; владеть методами убеждающего воздействия, вербальными и невербальными средствами убеждающего воздействия, уметь устанавливать контакты и обратные связи; использовать внешний вид и голос как факторы эффективности делового общения; применять приемы разрешения конфликтов.

Учитывая то, что бизнес-коммуникации происходят между предприятиями различных стран и регионов и появляются новые смешанные механизмы партнерства, основанные на взаимопроникновении ценностей, установок и норм поведения различных культур для повышения эффективности бизнес-коммуникаций, необходимо применение технологий кросскультурного менеджмента, направленных на помощь в управлении деловыми отношениями, возникающими в поликультурной среде, включающих, в том числе, создание толерантного взаимодействия, регулирование межкультурных конфликтов в бизнес-среде, развитие кросскультурной компетенции собственников бизнеса, менеджеров и персонала.

Для этих целей должны использовать различного рода бизнес-семинары, корпоративные тренинги и семинары, курсы менеджеров, коучинг, и, в частности, тренинг в формате Action Learning (Обучение действием), где участники вырабатывают и тренируют в том числе коммуникативные навыки и качества непосредственно в условиях полной реальности.

Для повышения эффективности внутри корпоративных и внешних бизнес-коммуникаций вертикально-интегрированной структуры, необходимо использование ИТ-технологий, создание корпоративных информационных порталов и баз данных бизнес-информации. Важное место в бизнес-коммуникациях должны занять Интернет-технологии, имеющие такие преимущества, как интерактивность, возможность оперирования большими массивами информации и оценки результатов коммуникативного взаимодействия, использование модели коммуникации «многие-ко-многим», занятие активной позиции с контрагентами в коммуникационном процессе, а также возможности заключения сделок и проведения платежей.

Создание базы данных персональных характеристик работников внутри и внекорпоративных бизнес-коммуникаций. Участниками внутрикорпоративных бизнес-коммуникаций являются большинство работников организации. Поэтому необходимо выделить среди них ключевых работников, которые осуществляют особо важные коммуникации. По этим работникам необходимо вести учет и оценку коммуникативных качеств. Что касается внекорпоративных коммуникаций, то, как и в ведущих зарубежных корпорациях, рекомендуем проводить клиентскую политику с помощью концепции CRM (customer relationship management) как комплексной системы по управлению и оценке взаимоотношений с потребителями.

Неотъемлемая часть концепции CRM – непрерывное изучение и анализ потребностей клиента, поскольку это позволяет не только прогнозировать потребительский спрос, но и формировать его, предугадывать еще не высказанные пожелания [3].

Работа с базами данных не должна ограничиваться информацией о клиентах, ее необходимо регулярно пополнять информацией о других контрагентах-поставщиках, посреднических фирмах и других объектах рыночной инфраструктуры и органах государственного управления.

Технологии бизнес-коммуникаций в управлении корпоративным имиджем. С помощью внедрения современных технологий бизнес-коммуникаций можно повысить их эффективность, сформировать корпоративный имидж и укрепить деловую репутацию. К таким технологиям, в частности, относятся интегрированные маркетинговые коммуникации (Integrated Marketing Communications - ИМС).

ИМС – это философия и стратегия бизнес-коммуникаций, следуя которой можно вывести на новый качественный уровень все виды взаимодействия с целевыми аудиториями. ИМС учитывают все каналы бизнес-коммуникаций, создавая эффект синергии при реализации мероприятий по управлению корпоративным имиджем. При этом происходит постепенная интеграция, взаимопроникновение всех сфер бизнес-коммуникаций [5].

Модернизация существующих должностных инструкций. Должностная инструкция должна содержать не только описание круга должностных обязанностей, пределов ответственности, квалификационных требований, предъявляемых к занимаемой должности, но и требования к коммуникативным функциям. При этом при разработке должностных инструк-

ций работников следует избегать чересчур общих формулировок коммуникативных задач и функций, дублирования этих задач и функций у разных работников, наличия вакуума коммуникативных функций, которые необходимо выполнять, но они не закреплены ни за каким подразделением или работником; перегрузок или недозагруженности по коммуникативным функциям с учетом реального объема работ и нормативов времени на их выполнение; дисбаланса коммуникативных функций (обязанностей), прав и ответственности, закрепленных за должностями.

Повышение коммуникативной культуры вертикально-интегрированной структуры. Для повышения коммуникативной культуры необходимо совершенствовать знания, умения, навыки в области организации взаимодействия людей в системе управления и бизнеса, позволяющие устанавливать психологический контакт с деловыми партнерами, добиваться точного восприятия и понимания в процессе общения, прогнозировать поведение деловых партнеров, направлять поведение деловых партнеров к желательному результату. При этом необходимо учитывать нравственные требования к общению, неразрывно связанные с признанием ценности каждой личности работника.

4. *Разработка и внедрение стандартов качества бизнес-коммуникаций.* Для вертикально-интегрированных структур промышленности необходимо принятие стандартов качества бизнес-коммуникаций. Эти стандарты должны охватывать технико-технологические, социально-экономические, организационно-управленческие, правовые и этические аспекты эффективности бизнес-коммуникаций.

Отметим, что «... в Германии, как и в других западноевропейских странах, в сфере бизнес-коммуникаций принят стандарт гуманитарных ценностей, ориентированный на проблемы отдельных членов социума. Его можно обобщить в следующих принципах: интересы граждан и общества в целом важны, как минимум, не меньше, чем экономические цели компании; бизнес зависит от мнения не только своих потребителей, но всех граждан страны, поскольку является частью социума; сотрудники предприятия – не инструмент достижения целей, а стратегические партнеры, с которыми жизненно необходимо налаживать персонифицированные связи» [2].

На практике деловые партнеры и клиенты все больше отдают предпочтение компаниям, использующим современные коммуникативные системы для эффективного ведения бизнеса и обеспечения высокого уровня обслуживания клиентов.

Для промышленных вертикально-интегрированных структур рекомендуется использовать такие современные *техничко-технологические средства*, обеспечивающие стандарты качества бизнес-коммуникаций и повышение их эффективности, как:

- ИМ-системы, то есть системы обмена мгновенными сообщениями (instant messaging systems).
- Avaya Aura – как платформу для организации современных бизнес-коммуникаций, позволяющую предприятиям оптимизировать процесс обслуживания клиентов в любой точке мира. Avaya Aura выходит за рамки возможностей существующих сетей телефонии и передачи данных и предлагает платформу, объединяющую все виды коммуникаций (голосовую телефонию, передачу сообщений, электронную почту, голосовую почту и другие) при высоком уровне надежности, безопасности и качества связи [1];
- сети видеоконференц-связи и телеприсутствия для закрытых и открытых каналов линий связи, обеспечивающие гарантированную связанность сети Интернет с регионами, а также биллинговую связь с региональными операторами [4];
- CRM-системы. CRM – «Customer Relationship Management», в переводе на русский «система взаимоотношений с клиентами», призваны аккумулировать в себе всю информацию, связанную с клиентом: данные из финансовой и логистической систем, информацию, полученную через web-сайт, и др.

К организационно-управленческим и правовым инструментам обеспечения стандартов

качества бизнес-коммуникаций относятся корпоративные стандарты, которые представляют собой совокупность внутренних нормативных документов, формализующих принципы регулирования деятельности компании. Нужно в корпоративных стандартах промышленных вертикально-интегрированных структур промышленности в обязательном порядке ввести регламенты качества бизнес-коммуникаций, которые окажут позитивное влияние на контрагентов корпорации, на деятельность всех ее бизнес-единиц и в целом на повышение эффективности бизнес-коммуникаций.

В частности эти стандарты зададут:

- требования к единому корпоративному стилю коммуникаций в соответствие с мировыми стандартами;
- систему критериев для оценки качества работы сотрудников подразделений, связанных с бизнес-коммуникациями;
- систему получения обратной связи от контрагентов и учет их пожеланий для изменения стандартов коммуникаций;
- требования по отношению к контрагентам (ответственность, обязательность, предвосхищение их потребностей);
- требования к телефонному общению, невербальным коммуникациям, организации деловых переговоров, состоянию офисов и, в частности, переговорной комнаты и т.д., скорости и времени коммуникаций;
- правила обеспечения безопасности в процессе коммуникации, в частности, с особыми категориями клиентов;
- мониторинг жалоб, поддержание отношений со старыми клиентами, формирование имиджа при работе с контрагентами.

Корпоративные стандарты бизнес-коммуникаций позволят в конечном итоге повысить эффективность бизнес-коммуникаций, а также – лояльность контрагентов и укрепить репутацию организации на рынке.

Этические нормы и кодексы. Бизнес-коммуникации как частный вид человеческих отношений не могут существовать вне этических норм и правил, а именно этических норм общества, включая национальную культуру. Этические требования к бизнес-коммуникациям на этом уровне фиксируются документами начиная от Конституции и кончая профессиональными этическими нормами и кодексами, которые отражают «правила делового общения». В этических кодексах промышленных вертикально-интегрированных структур промышленности необходимо введение этических норм, регламентирующих бизнес-коммуникации.

Механизмы мотивации и стимулирования эффективных бизнес-коммуникаций. Решающее влияние на повышение эффективности бизнес-коммуникаций оказывает поведение ее сотрудников, в основе которого лежат мотивы: внутренние устремления и ценности, определяющие направленность активности человека – увлеченность профессией и своим делом; ориентация на получение максимального материального вознаграждения; осознание важности и нужности работы, даже не слишком материально привлекающей работника; рабочая среда и обстановка; вознаграждение, включающее в себя зарплату и прочие выплаты; безопасность; личное развитие и профессиональный рост, чувство причастности; интересная работа.

5. *Разработка и внедрение технологий управления персоналом, занятых бизнес-коммуникациями.* Профессиональный отбор работников. Профессиональный отбор работников в группу по координации и совершенствованию бизнес-коммуникаций, а также менеджеров бизнес-единиц, в должностных обязанностях которых значительное место занимают бизнес-коммуникации, представляет собой процедуру вероятностной оценки профессиональной пригодности человека к организации коммуникативной деятельности, изучения возможности овладения технологиями бизнес-коммуникаций, достижения требуемого уровня мастерства и эффективного выполнения коммуникаций. Очевидно, что

профессиональный отбор должен основываться на диагностике и прогнозировании коммуникативных способностей и качеств, таких как контактность, адаптивный социально-адекватный тип общения; адаптационная мобильность, психологическая избирательность, стрессоустойчивость и толерантность.

Организация переподготовки и повышения квалификации работников коммуникативной сферы. Повышение культуры ведения деловых переговоров, совершенствование практических навыков и умений делового и управленческого общения должна осуществляться с помощью современных активных методов обучения и социально-психологического тренинга, тайм-менеджмента и персонального менеджмента.

В вертикально-интегрированных структурах промышленности в обучении знаниям и практическому овладению умениям бизнес-коммуникаций необходимо уделять внимание обучению искусству проведения деловых переговоров, включая все его основные стадии: подготовку к переговорам; процесс их ведения; анализ результатов переговоров и выполнение достигнутых договоренностей. Необходимо также обучить работников различным технологиям проведения деловых переговоров, например, таких как метод принципиальных переговоров, исходя из сути дела, а не торговаться по поводу того, на что может пойти или нет каждая из сторон; метод «совместный анализ проблемы»; метод «максимальное завышение начального уровня», когда в ходе переговоров один из партнеров стремился как можно дольше отстаивать эту крайнюю позицию; метод «расстановка ложных акцентов в собственной позиции» и как один из вариантов этого приема - внесение явно неприемлемых для партнера предложений; методы «выдвижение требований в последнюю минуту», «постановка партнера в безвыходную ситуацию», «ультимативные требования», «выдвижение требований по возрастающей», «дача заведомо ложной информации или блеф», «постепенное повышение сложности обсуждаемых вопросов», «поиск общей зоны решения» и «разделение проблемы на отдельные составляющие», прием «пакетирования», когда несколько предложений или вопросов увязываются и предлагаются к рассмотрению в виде «пакета», т.е. обсуждению подлежат не отдельные предложения или вопросы, а их комплекс. Применение этих методов в обучении персонала позволит повысить эффективность бизнес-коммуникаций.

Коммуникативная подготовка работников вертикально-интегрированных структур промышленности должна основываться на применении традиционных методов и методов активного обучения, методов обучения на рабочем месте, тренингов и методов дистанционного обучения. *Традиционные методы обучения* (лекции, семинары, просмотр учебных фильмов, самостоятельная работа с учебными текстами, письменные задания) полезны при передаче информации о психологии людей, о методах и приемах, используемых в общении. Однако для развития коммуникативной компетентности эти методы наименее эффективны.

Большие возможности для развития коммуникативной компетентности заложены в *методах активного обучения* (групповые дискуссии, case-study-разбор практических ситуаций, деловые и ролевые игры). Методы активного обучения весьма эффективны, поскольку позволяют слушателям отработать навыки межличностного общения в типичных рабочих ситуациях, получить обратную связь, скорректировать свое поведение и находить альтернативные способы решения проблем. К *методам обучения на рабочем месте* относят коучинг, наставничество, стажировку и ротацию. С помощью этих методов сотрудники вертикально-интегрированных структур промышленности смогут проанализировать и переосмыслить собственный опыт коммуникаций, быть мотивированы на эффективное коммуникативное поведение и освоить коммуникативные навыки в процессе общения с коллегами. Тренинги дают возможность поддерживать высокую активность и внимание их участников, а также отрабатывать на практике коммуникативные умения, обмениваться опытом в сфере бизнес-коммуникаций во время обсуждений.

Выводы

Приведенные выше способы совершенствования бизнес-коммуникаций и повышения их эффективности целесообразно внедрять в рамках совершенствования организационных форм и механизма государственной поддержки бизнес-коммуникаций в отраслях отечественной промышленности и развития инфраструктуры бизнес-коммуникаций предприятий и корпораций.

Литература

1. Avaya совершенствует бизнес-коммуникации реального времени. www.avaya.com/gcm/emea/ru/corporate/pressroom/ ...
2. Байков С.В. Сферы бизнес-коммуникации. // Вестник электронных и печатных СМИ Выпуск № 8, часть 1
3. Морозова Ю. Привлечение и удержание клиентов на основе адресных баз данных www.ihl.ru/expert_43.html
4. Потапенко А. Экспертное мнение: ВКС должна стать массовой и дешевой www.arbitr.ru
5. Расницын В.Г. Корпоративный имидж в контексте бизнес-коммуникаций Материалы конференции «Маркетинг, Реклама и PR» www.marketing.spb.ru/conf/2002-02-lbs/iabc.htm

Эволюция концепции корпоративной социальной ответственности

Михайлова А.Р.

Университет машиностроения
8(495)223-05-23*1316, allmi@bk.ru

Аннотация. В статье рассматривается эволюционный путь, который прошла концепция корпоративной социальной ответственности в XX веке. Кратко излагаются её основные направления, обосновывается повышение роли КСО в глобальном экономическом пространстве.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, корпоративная социальная восприимчивость, корпоративная социальная деятельность, концепция заинтересованных сторон, корпоративное гражданство, корпоративная устойчивость

Серьёзные изменения, произошедшие в мире в XX веке, не могли не отразиться на экономической жизни. В связи с этим экономические субъекты вынуждены изменять линию своего поведения. Российские компании, встав на рыночный путь развития, отныне легко подвергаются влиянию разнообразных факторов. Уровень конкуренции в условиях глобализации мировой экономики растёт, и это создаёт необходимые предпосылки для поиска наиболее оптимальных решений в области организационной деятельности компаний с целью повышения эффективности использования имеющихся ресурсов и минимизации рисков. Успешность данного процесса во многом определяется связями фирмы с различными заинтересованными лицами, взаимовлияние с которыми носит перманентный характер. Именно поэтому такой институт современной рыночной экономики, как корпоративная социальная ответственность (КСО), становится особенно важным, и российским компаниям приходится учитывать его в своей работе.

Корпоративная социальная ответственность расширяет инвестиционные возможности бизнеса, предотвращает некоммерческие риски, способствует росту капитализации компании и устойчивому развитию по экономическому, экологическому и социальному направлениям.

Проблемы КСО обсуждаются научным сообществом с середины XX века. Научные работы по данной тематике публиковались в таких изданиях, как *Academy of Management review*, *Academy of Management Journal*, а также в специализируемых журналах, среди которых *Business and Society*, *Journal of Business Ethics*, *Business Ethics Quarterly* и др. Концепции