

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

### **Концепция социальной ответственности**

**Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна**

**Чуркина Анастасия Александровна**

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: anastasia\_parshina@mail.ru*

В условиях высокой конкуренции, каждое предприятие старается использовать всевозможные коммуникационные, маркетинговые стратегии для продвижения бизнеса. Организации прибегают к различного рода формам управления и созданию положительной репутации, которые совершенствуются в связи с глобальными и локальными изменениями внешней среды, чтобы поддерживать и повышать результаты своей работы, а также действовать на опережение конкурентам. Товары и услуги сегодня носят избыточный спрос на рынке и дифференцировать продукт не так-то просто, поэтому компании стремятся задействовать в качестве конкурентного преимущества — корпоративную социальную ответственность.

На сегодняшний день корпоративная социальная ответственность решает ряд важных вопросов, в том числе и стратегические задачи любой крупной компании, такие как: материальная поддержка для повышения качества жизни населения (особенно, которое вовлечено в работу промышленного предприятия), позволяет использовать человеческий капитал, как субъект для инвестиций, а также поддержанию или выстраиванию позитивной репутации, которая в свою очередь влияет на стоимость нематериальных активов компании.

На основании чего можно сделать вывод, что компаниям необходимо использовать социальную ответственность как инструмент по созданию положительной репутации именно потому, что этот инструмент социально направленный и позволит общественности думать о компании, как об организации, которая, например, заботится о местных сообществах и окружающей среде.

### **Источники и литература**

- 1) Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. № 3.
- 2) Демкина К. А. Корпоративная социальная ответственность, как фактор конкурентного преимущества компании // Бизнес-образование в экономике знаний. 2018. № 2.
- 3) Зильберштейн О. Б., Невструев К. В., Семенюк Д. Д., Шкляр Т. Л., Юрковский А. В. Анализ стейкхолдеров на примере российских предприятий // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, № 3.