

Основные положения концепции социально- ориентированного управления внутренними стейкхолдерами.

БОРИСОВА ДАРЬЯ

МБ02/1402

Социальная ответственность является мощным фактором улучшения результатов деятельности организаций и мотивации персонала. Поэтому чрезвычайно актуальным является вопрос определения механизмов формирования и развития социальной ответственности, который позволял бы организациям выстраивать оптимальную в данных условиях систему взаимоотношений с собственными сотрудниками, акционерами, потребителями, партнерами, властью.

Концепция управления корпоративной социальной ответственностью с позиции стейкхолдеров (stakeholder approach)

Учитывает многоаспектность взаимного влияния организаций, внешней среды, экономики и общества. В основе данной концепции находится положение, согласно которому полномочия бизнеса во взаимоотношениях с обществом передаются стейкхолдерам для того, чтобы бизнес учитывал и исполнял их права в своей деятельности. Влияния и намерения стейкхолдеров должны учитываться менеджерами, так как деятельность компании должна соответствовать их правовым и моральным интересам.

Основные положения данного подхода:

Были представлены М. Фриманом в 1984 г. в книге «Стратегическое управление: подход с позиции стейкхолдеров», где он утверждал, что оказание внимания стейкхолдерам есть не что иное, как способ устойчивого и долговременного создания и сохранения ценности.

Корпоративное законодательство подразумевает возможность стейкхолдеров действовать против директоров в случае их отказа в выполнении требуемой обязанности.

Согласно данному подходу, стейкхолдеры:

Это люди или группы людей, имеющие или утверждающие, что имеют, собственность, право или интерес к предприятию в его прошлой, настоящей и будущей деятельности.

Внутренние стейкхолдеры - это служащие, акционеры и менеджеры/владельцы;

В основе отношений стейкхолдеров с фирмой лежит ресурсный обмен, причем ресурсы понимаются в широком смысле. К их числу относятся как традиционные виды ресурсов - материальные ресурсы (готовая продукция, сырье, полуфабрикаты и т. д.), труд, капитал, предпринимательские способности, так и «новые» виды ресурсов - информация, репутация, сетевые ресурсы и т. п.