

УДК 881.3.

Погорелова А.Ю.

Ассистент кафедры «Мировая экономика и экономическая теория»

Волгоградский государственный технический университет

Россия, г. Волгоград

Саливанова А.Н.

студент

2 курс, факультет «Экономика и Управление»

Россия, г. Волгоград

Прокопенко Т.С.

студент

2 курс, факультет «Экономика и Управление»

Россия, г. Волгоград

РАЗВИТИЕ ПРОГРАММЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ КОРПОРАЦИИ FORD

THE DEVELOPMENT OF THE PROGRAM OF BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY ON THE EXAMPLE OF THE FORD CORPORATION

В данной статье рассмотрено понятие социальной ответственности. Приведен пример социальной ответственности предпринимательской деятельности корпорации "Форд Мотор Компани". Выделены приоритетные факторы для компании Форд, т.к. особенности любого бизнеса определяются характеристиками общества, в котором осуществляется предпринимательская деятельность. Также рассмотрены основные программы и стратегии компании.

This article examines the concept of social responsibility. The example of social responsibility of business activities of the Corporation "Ford the Motor Company ". Identified priority factors for the company Ford, as the Features of any business are determined by the characteristics of the society in which the

business activity takes place. Also, the basic program and strategy of the company.

Ключевые слова: социальная ответственность, предпринимательская деятельность, «Форд Мотор Компани», работники, государство, общество.

Key words: *social responsibility, entrepreneurial activity, "Ford Motor Company", employees, state, society.*

Ответственность – это отношение зависимости человека от чего-то, воспринимаемого им в качестве определяющего основания для принятия решений и совершения действий. Объектом ответственности могут быть другие люди, в том числе будущие поколения, общности, а также животные, окружающая среда, материальные, социальные и духовные ценности [1, с. 93]. Также ответственность – категория этики и права, отражающая особое социальное и морально-правовое отношение личности к людям, к обществу (человечеству в целом), которое характеризуется выполнением своего нравственного долга и правовых норм.

Социальная ответственность в широком смысле понимается как понятие, состоящее из комплексной ответственности делового партнера, работодателя, гражданина и участника социальных отношений. Выделяют два аспекта ответственности – за социально-экономическое благополучие территории, где разворачивается основная деятельность компании, и за общий уровень развития гражданских свобод и экономики в стране и в мире[3, с. 43].

Программы социальной ответственности предназначены для удовлетворения потребностей и интересов заинтересованных сторон фирмы. Форд воздействует на эти группы заинтересованных лиц посредством своей предпринимательской деятельности. Заинтересованные

стороны существенны, поскольку они влияют на общество через свои покупки и социально-политические давления.

Как второй по величине в США производитель автомобилей, Форд должен удовлетворять потребности акционеров для поддержания своей позиции в отрасли [2]. Таким образом, повышение корпоративной социальной ответственности, может способствовать поддержанию долгосрочного развития Форда, как компании имеющей целью стать лидером на мировом рынке.

Приоритетными для Форда являются:

- 1) клиенты;
- 2) сотрудники;
- 3) инвесторы;
- 4) общество.

1) Клиенты. Приоритетной для Форда является заинтересованность клиентов компании. Интересами этой группы заинтересованных сторон являются высокое качество продукции и услуг, особенно в послепродажном обслуживании. Клиенты, как одни из заинтересованных сторон, наиболее значимы, поскольку непосредственно они определяют доходы компании. Меры, принимаемые в области корпоративной социальной ответственности корпорации Форд, для этой группы заинтересованных сторон определяются следующим образом:

- инновационность продукции по качеству, экономичности и безопасности;
- мобильность;
- навыки вождения.

«Форд мотор Компани» продолжает обновлять свою продукцию для повышения качества, экономии топлива и безопасности людей, а также для максимально полного удовлетворения потребностей клиентов, как одних из заинтересованных сторон. Большинство марок, выпущенных

автомобилей в 2015 году получили пять звезд в новой программе оценки автомобилей (NCAP).

Программа мобильности Форда призвана повысить мобильность и обеспечить автономность транспортных средств без водителя. Кроме того, программа навыки вождения бесплатно предоставляет обучение вождению начинающих водителей и помогает развивать навыки для наиболее безопасного и эффективного вождения.

Таким образом, программа корпоративной социальной ответственности Форда выходит за рамки простого предложения автомобилей, и улучшения навыков вождения клиентов в качестве верхушки заинтересованных сторон [4].

2) Сотрудники. Компания Форд считает своих сотрудников представителями второго уровня приоритетности заинтересованных сторон. Эта группа стейкхолдеров, заинтересованных в развитии карьеры, в высокой заработной плате, в равном обращении и имеющих равные возможности. Сотрудники для компании являются значимыми заинтересованными сторонами, потому что они оказывают влияние на производство и производительность бизнеса. Например, даже небольшое снижение численности в этой группе заинтересованных сторон приводит к снижению производительности и эффективности работы компании. Для удовлетворения интересов наемных работников как заинтересованных сторон, Форд использует следующие инициативы корпоративной социальной ответственности:

- Устойчивость рынка рабочей силы.
- Онлайн-обучение по продукции.
- Глобальность образования и развития.
- Глобальность программ развития лидерства.

Корпорация "Форд мотор Компани" реформировала свою политику безопасности на рабочем месте, чтобы защитить эту группу

заинтересованных сторон и обеспечить соответствие нормативным требованиям. Инициатива устойчивого развития трудовых ресурсов фирмы создана с целью оптимизации здоровья работников, эффективности и производительности. Например, согласно новым мировым стандартам безопасности, компания Форд добивалась снижения производственного травматизма на 90%, начиная с 2000 года. Компания также предлагает онлайн-обучение по продукции для этой группы стейкхолдеров. Кроме того, меры в области корпоративной социальной ответственности фирмы включают в себя глобальное обучение и программы развития, которые предлагают непрерывное образование посредством аудиторных и онлайн-курсов, а также наставничества и теневого копирования для достижения максимальной производительности и удовлетворенности в группе заинтересованных сторон.

Кроме того, Форд имеет такие программы, как:

- Глобальный саммит для руководителей и генеральных менеджеров.
- Глобальная Исполнительная программа лидерства для директоров и топ-менеджеров.
- Опытный руководитель программы по подготовке специалистов среднего звена.
- Наемный руководитель программы дополнительного социального дохода для начинающих и опытных руководителей.

Эти программы отражают корпоративную социальную ответственность и преданность делу, и созданы, чтобы поддерживать интересы работников как одной из самой важной в компании заинтересованной группы [4].

3) Инвесторы. Инвесторы «Форд Мотор Компани» заинтересованы в максимальной прибыли и стабильности бизнеса. Эти участники являются важными, поскольку они влияют на капитал фирмы. Чтобы учесть

интересы этой группы заинтересованных сторон, Форд реализовал единый план в 2008 году под руководством бывшего генерального директора Алана Мулалли для достижения согласованности и взаимодействия в глобальной организации. Единый план снизил затраты и увеличил прибыль компании во всем мире. Эти усилия стали частью стратегии корпоративной социальной ответственности компании Форд, для улучшения ее производительности.

4) Общество. У Форда есть ряд крупных корпоративных программ социальной ответственности для общественности как одной из заинтересованных сторон. Интересы этой группы включают в себя поддержку развития общества, а также сохранения окружающей среды. Общество являются значимой заинтересованной стороной, потому что оно может повлиять на восприятие клиентов корпорации [5].

Форд является отличным представителем компании с высоким уровнем корпоративной социальной ответственности. Компания имеет основные программы и стратегии, созданные чтобы учитывать интересы своих акционеров. Улучшения в работе компании произошли после реформы 2008 года (единый план).

Однако, для долгосрочного устойчивого функционирования, компании необходимо заняться разработками продукции и минимизацией затрат на усиление ее корпоративной социальной ответственности. К примеру сделать упор на более доступные, более энерго-эффективные, гибридные или электрические транспортные средства, что в последствии может повысить степень удовлетворенности клиентов и добавить эффективность в бизнес.

Использованные источники:

1. Борисенко Е.Н. Социальная ответственность малого предпринимательства: Учеб. пособие / Е.Н. Борисенко. - М.: КЛИСТАР, 2002. - 93 с.

2. Википедия [Электронный ресурс] URL:
https://ru.wikipedia.org/wiki/Форд_Мотор_Компани

3. Одегов Ю.Г., Руденко Г.Г. Социальная ответственность предпринимателя: от идеи к российской реальности. // Управление персоналом № 7, 2004, с.43

4. Официальный сайт компании Форд [Электронный ресурс] URL:
<http://www.ford.ru>

5. Экономический портал [Электронный ресурс]
http://www.economicportal.ru/history_comp/ford.html