

Секция «Социологическое исследование современности: теории, методы, результаты»

**Влияние корпоративной социальной ответственности компании на выбор ее
как места работы соискателем**

Научный руководитель – Воеводина Екатерина Владимировна

Якубец Елизавета Станиславовна

Студент (бакалавр)

Финансовый университет, Факультет социологии и политологии, Москва, Россия

E-mail: yakubetselizabeth@gmail.com

**Влияние корпоративной социальной ответственности компании на выбор ее
как места работы соискателем**

Якубец Елизавета Станиславовна

Студентка

Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации

факультет социологии и политологии, Москва, Россия

E-mail: <mailto:yakubetselizabeth@gmail.com>

В условиях глобализации наблюдаются значительные изменения в отношениях между коммерческими компаниями и стейкхолдерами, например, инвесторами, потребителями, работниками, населением. В России относительно недавно возникли такое понятие как «социальное инвестирование», законы, касающиеся этого явления, находятся на стадии рассмотрения. Результаты социологических исследований показывают, что в целом россияне пока не готовы принимать активное участие в решении социальных проблем, полагаясь на поддержку. В западных странах социальное инвестирование является инновационным механизмом решения общественных проблем, благодаря чему оказывается положительное влияние на бизнес и на общество. Таким образом, при выходе на международный рынок российской компании необходимо подчиняться мировым правилам и реализовывать программы корпоративной социальной ответственности, чтобы быть конкурентоспособной среди корпораций. Одним из звеньев, определяющих прибыльность и развитие компании, являются ее работники, а в условиях глобальной трудовой миграции кадры сосредотачиваются в выгодных для них районах. Более того, для определенных групп соискателей, миллениалов в частности, политика корпоративной социальной ответственности является весомым критерием выбора компании. Таким образом, можно констатировать противоречие, а именно: с одной стороны, компании проводят социальное инвестирование в целях формирования конкурентного имиджа, а с другой стороны, необходимо выяснить, насколько такая политика влияет на выбор компании соискателем.

В России эта проблема пока не вызвала широкого исследовательского интереса, однако понятие корпоративной социальной ответственности концептуализировано исследованиями, что позволяет рассмотреть данное явление, исходя из разных подходов: экономического, социологического, политического, правового, философского и т.д.

На основе анализа исследований, рассматривающих понятие корпоративной социальной ответственности, мы предлагаем следующее концептуальное определение. Корпоративная социальная ответственность - это один из критериев выбора компании как места работы соискателем, который включает модели деятельности компании. Он обуславливается взаимным влиянием объекта и стейкхолдеров и направлен на развитие сотрудников и корпоративной культуры, на улучшение общества и регионов присутствия с помощью финансирования социально значимых проектов, на поддержание приемлемой окружающей среды, на развитие науки и культуры. Кроме этого, в ходе вышеуказанных реализуемых практик компания становится более привлекательной для стейкхолдеров посредством

улучшения имиджа и более устойчивой на рынке благодаря лояльности стейкхолдеров и развитому социальному капиталу. Предметом данного исследования является влияние корпоративной социальной ответственности на выбор компании как места работы соискателем.

Корпоративную социальную ответственность можно рассматривать с помощью нескольких социологических теорий: структурного функционализма, теории структуризации Э. Гидденса и социологической теории П. Бурдьё. С точки зрения структурного функционализма Р. Мертона корпоративная социальная ответственность выступает как институт и выполняет ряд функций, с которыми по тем или иным причинам государство справляется не в полной мере, что делает систему более устойчивой. Кроме того, как и любой институт, бизнес подчиняется внешним и внутренним регуляторам. К внешним регуляторам можно отнести этические нормы, соблюдение которых значительно улучшает имидж компании.[2]

С точки зрения теории структуризации Э. Гидденса социальную ответственность компаний можно рассматривать с позиции взаимосвязей современного общества. В целом, анализируя социальную ответственность компаний с подхода социальных практик, можно сказать, что коммерческая организация с помощью реализации социальной ответственности влияет на общественную структуру, изменяет ее и развивается. [2] Стейкхолдеры, т.е. объекты социальной ответственности, влияют на деятельность компаний.

С точки зрения социологической теории П. Бурдьё социальный капитал является ресурсом группы. Участники группы, поддерживая выгодные для заинтересованных сторон условия, т.е. постоянно увеличивая свой социальный капитал, укрепляют связи между собой. Осуществляя социальное инвестирование, компании формируют свой социальный капитал с помощью расширения зоны влияния, узнаваемости, лояльности стейкхолдеров, улучшения репутации компании, создания инвестиционной привлекательности.[3]

Целью нашего исследования является изучение влияния корпоративной социальной ответственности на выбор ее как места работы соискателем. Эмпирическим объектом являются магистранты очной и заочной формы обучения Финансового Университета при Правительстве Российской Федерации. В большинстве такие студенты уже имеют опыт работы или сталкивались с необходимостью её поиска. В качестве основного метода исследования используется анкетный опрос. Объем выборочной совокупности составляет 1111 человек (ошибка выборки - 3 %).

В исследовании выдвинута основная гипотеза о том, что внутренняя корпоративная ответственность компании в большей степени влияет на желание там работать, чем внешняя. Предполагается, что корпоративная социальная ответственность не является главным критерием выбора компании, однако респонденты знакомы с понятием «корпоративная социальная ответственность» и могут определить приоритетные сферы для реализации программ в этой области для компаний.

Исследование открывает вопросы для последующего изучения, в частности подтверждения гипотезы о том, что степень влияния корпоративной социальной ответственности при выборе места работы возрастает среди соискателей младше 30 лет.

Источники и литература

- 1) Ритцер Дж. Современные социологические теории. 5-е изд. — СПб.: Питер, 2002. — 688 с
- 2) Блок М., Головин Н.А. Социальный капитал: к обобщению понятия// Вестник Санкт-Петербургского университета. 2015. № 4. С. 99 - 111.