

Экономический университет в Праге

Бакалаврская работа

2017

Мещерякова Наталья

Экономический университет в Праге
Факультет бизнес менеджмента
Специальность-экономика и менеджмент



Название бакалаврской работы:
**Идентичность организации: этика менеджмента и социальная
ответственность**

Автор бакалаврской работы: Наталья Мещерякова

Руководитель бакалаврской работы: Mgr. Emil Velinov, PhD

Заявление

Заявляю, что бакалаврскую работу на тему «Идентичность организации: этика менеджмента и социальная ответственность» разработала самостоятельно, используя литературу и информацию, на которые ссылалась

Прага, 15 Мая 2017 г.

подпись

Содержание

Введение.....	2
Глава 1. Теоретические основы этики менеджмента и социальной ответственности.....	4
1.1 Понятие и сущность этики менеджмента.....	4
1.2 Особенности социальной ответственности организации	11
1.3 Роль ответственности в процессе управления	14
1.4 Характеристика идентичности организации.....	23
Глава 2. Анализ управления этикой и социальной ответственностью в ПАО «Аэрофлот».....	29
2.1 Организационно-экономическая характеристика ПАО «Аэрофлот».....	29
2.2 Основы идентичности организации в ПАО «Аэрофлот»	33
Внешними составляющими идентичности ПАО «Аэрофлот» являются:	35
Внутренними составляющими идентичности ПАО «Аэрофлот» являются:	36
2.3 Организация управления этикой и социальной ответственностью в ПАО «Аэрофлот».....	41
Заключение	58
Абстракт	56

Введение

Этика и мораль являются основанием человеческого поведения, в особенности хозяйственного и экономического поведения людей. В современных условиях они являются важной предпосылкой благосостояния и функционирования институтов и систем социального характера. Под этикой понимается система нравственных требований и норм поведения универсального и специфического типа, которые реализуются в процессе общественной жизни. Этика деловых отношений является одной из сфер жизни общественности. Базируясь на общечеловеческих правилах и нормах поведения, этика служебных отношений имеет некоторые отличительные особенности.

В последнее десятилетие вопросы профессиональной этики и социальной ответственности в мировом бизнес-сообществе выдвигаются на первый план.

Сущность концепции социальной ответственности бизнеса заключается в добровольном желании бизнесменов проводить такую политику, следовать таким направлениям деятельности и принимать такие решения, которые являются желательными с точки зрения общественных целей и ценностей. Другими словами, это своеобразный коллективный договор между населением, предпринимателями и государством, цель которого - содействовать благу всего общества.

Актуальность темы бакалаврской работы определяется увеличившимся вниманием общественности к деятельности компаний в области мер социального и экологического характера. На протяжении последних лет в мире происходят изменения, которые нуждаются в более высоком уровне адаптированности производства к социальным переменам. Поэтому происходит переосмысление теоретических основ менеджмента и его инструментария.

Вопросы экономической безопасности постоянно находятся в центре внимания многих ученых, однако в большинстве случаев в таких исследованиях рассматриваются в основном вопросы, связанные с формированием базовых основ обеспечения экономической безопасности, изучением экономических интересов как основы такого обеспечения, идентификацией угроз экономической безопасности, формирования отдельных элементов менеджмента и тому подобное. В то же время в области экономической безопасности наблюдается смещение акцентов в

сторону исследования влияния нематериальных факторов, олицетворением комплекса которых является этика и социальная ответственность корпорации.

Цель и задачи исследования. Целью исследования является идентичности ПАО «Аэрофлот», этики менеджмента и социальной ответственности организации.

В целях исследования были решены следующие научные и практические задачи:

- проанализировать понятие и сущность этики менеджмента
- исследовать особенности социальной ответственности организации
- обозначить роль ответственности в процессе управления
- ознакомиться с характеристикой идентичности организации
- дать организационно-экономическую характеристику ПАО «Аэрофлот»
- исследовать основы идентичности организации в ПАО «Аэрофлот»
- проанализировать организацию управления этикой и социальной ответственностью в ПАО «Аэрофлот».

Объектом исследования является идентичность ПАО «Аэрофлот».

Предметом исследования является логика, принципы и требования к этике и социальной ответственности ПАО «Аэрофлот».

Методы исследования. Методологической основой исследования является совокупность способов научного познания, методов и приемов, использовавшихся в процессе выполняемого исследования. Теоретической основой работы послужила совокупность научных теорий по изучению идентичности международной организации, основные положения которых представлены в научных трудах отечественных и зарубежных ученых. Информационную базу составили внутрикорпоративные документы, положения и основные сведения о ПАО «Аэрофлот», финансовая и статистическая отчетность ПАО «Аэрофлот», а также результаты собственных исследований.

Глава 1. Теоретические основы этики менеджмента и социальной ответственности

1.1 Понятие и сущность этики менеджмента

В современных условиях рыночного хозяйствования эффективность этики менеджмента и его социальная ответственность влияют на конкурентоспособность предприятий. К сожалению, реальное состояние российского менеджмента является несовершенным. Об этом свидетельствует низкий уровень производительности и качества труда на большинстве отечественных предприятий и их низкая конкурентоспособность. Такое положение российского бизнеса диктует необходимость осмысления существующих проблем и формирования более современных условий хозяйствования модели этики отечественного менеджмента и его социальной ответственности.

Этика менеджмента представляет собой систему моральных принципов, обязывающая отличать правильное поведение от неправильного. Это как бы внутренний кодекс законов, который определяет, как можно вести себя, а как нельзя, какие решения можно принимать, а какие нет, где проходит граница между добром и злом. Как видно из этого определения, понимания деловой этики во многом зависит от системы общих и личных ценностей менеджеров компаний. Поэтому важна подготовка отечественных менеджеров, которые осознают всю важность этического ведения бизнеса.

В России с большим трудом в новых условиях идет процесс подготовки к работе менеджеров. Наши менеджеры в реальных условиях пытаются действовать по стандартам бизнес этики, которая есть в мире, и, конечно, с учетом отечественных особенностей. Постепенно складывается определенный этический кодекс российского бизнеса¹.

Однако, на сегодняшний день действует запутанное законодательство и неопределенность правил ведения бизнеса, несогласованность отдельных законов и плохая налоговая система, которые фактически дестимулируют предпринимателей к нормальной работе и загоняют их в тень, которую государство считает нелегитимной. С другой стороны, попытки менеджеров

¹ Социальная корпоративная политика: проблемы, опыт, перспективы: Учебное пособие [Текст] / под общ. ред. Н. А. Волгина, В. К. Егорова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 1048с.

и бизнесменов тщательно соблюдать нормы и требования законодательства приводят их к осознанию невозможности пребывания в пределах законодательного поля, что, в свою очередь, приводит к нарушению деловой этики.

Главными причинами проблемы соблюдения этики в управлении предприятием является:

- отсутствие стандартов, традиций этики управления предприятием;
- абсолютное большинство предпринимателей (бизнесменов) не училась в специализированных бизнес-школах, а сами бизнес-школы еще слишком молоды, без определенных традиций и без базы знаний;
- существующее пренебрежение к законодательству не стимулирует создания этических стандартов управления предприятием.

Жесткая конкурентная среда, влияние которой все больше ощущается отечественной экономикой, требует применять систему мер для улучшения ситуации в данной сфере.

Пути к решению проблемы соблюдения этики в управлении предприятием являются:

- отношения между людьми, которые необходимо строить на морально-христианских этических принципах;
- упрощение процедуры создания, деятельности предприятий и ведения частного бизнеса;
- уменьшение количества государственных служащих с параллельным увеличением зарплаты оставшимся, чтобы у них был экономический стимул держаться за свое место;
- борьба с привлечением СМИ, общественных и политических объединений с любым фактом коррупции, взяточничества или нанесения ущерба предпринимателю незаконными действиями государственного служащего;
- формирование основы для ведения бизнеса на этических принципах с минимальным вмешательством государства².

Таким образом, этика управления предприятием в современных условиях хозяйствования играет важную и принципиальную роль. Дальнейшее развитие и совершенствование экономической системы

² Даулинг Грэм Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. – Издательство: ИМИДЖ-Контакт, 2013. – 400 с.

невозможно без привлечения прогрессивных экономических идей и принципов этичного ведения бизнеса.

В повседневной работе менеджеров все большее место занимают общественные дела и вопросы социальных изменений. Эксперты менеджмента подчеркивают, что социальные проблемы сегодня столь же важны, как и вопрос прибыли, хотя в недалеком прошлом бизнесмена интересовал только прибыль.

Социальная ответственность предполагает обязанность руководства организации принимать решения и совершать действия, которые увеличивают уровень и отвечают интересам как общества, так и самой компании. Социальная ответственность, в отличие от юридической, подразумевает определенный уровень добровольного отклика на социальные проблемы со стороны организации. Этот отзыв имеет место применительно к тому, что лежит за определенными законом и регулируемыми органами. С другой стороны, соблюдение закона не означает, что организация больше не несет никакой социальной ответственности.

Принятие на себя ответственности носит для организации исключительно добровольный характер и связан с желанием организации сделать свой вклад в развитие общества, к которому ее не обязывают ни экономические мотивы, ни законы, ни этика.

Социальная ответственность - это готовность откликнуться на нужды общества, жертвуя при этом краткосрочной прибылью. Вкладывая в строительство больниц и школ, филантропические программы, безопасность и высокое качество продукции без загрязнения окружающей среды - все это также подпадает под категорию социальной ответственности³.

Структура социальной ответственности, учитывая ее объект, состоит из нескольких уровней: ответственность перед потребителем, ответственность перед подчиненными, ответственность перед обществом, страной, ответственность перед акционерами или компаньонами.

Исследуя социальную ответственность в Российской Федерации, по оценкам специалистов ООН, наиболее распространенными разновидностями практик социализации бизнеса в России выступают такие аспекты деятельности бизнеса:

³ Развитие социально ответственной практики: аналитический обзор корпоративных нефинансовых отчетов 2010-2011 годы выпуска. Аналитический обзор [Текст] / А. Аленичева, Е. Феоктистова, Ф. Прокопов, Т. Гринберг, О. Менькина, под общей редакцией А. Шохина – РСПП, Москва, 2012.- 108с.

- отношения бизнеса с местными общинами (благотворительность и поддержка социальных программ, обеспечение образования членам общины)

- трудовые отношения с работниками (соблюдение трудовых прав персонала, обучение, создание безопасных условий труда, своевременная выплата зарплаты, отсутствие дискриминации в правах и зарплате, медицинское страхование), воздействие на окружающую среду (предпочтение альтернативным источникам энергии, производство экологически чистой продукции, уменьшение выбросов, строительство очистных сооружений);

- управление социальной ответственностью бизнеса как элемент корпоративного управления (определение групп влияния и налаживания диалога, определение миссии и целей, включение их в политику руководства)⁴.

Соответственно, главные формы социализации бизнеса проявляются именно через мероприятия, связанные с:

- обеспечением трудовых прав персонала, учитывая создание условий для коллективного представительства интересов и ведения коллективных переговоров;

- соблюдением прав человека на рабочем месте;

- обучением и развитием персонала, планированием карьерного роста;

- ростом заработной платы, выплатой премий и компенсаций;

- безопасностью занятости и социально-ответственной реструктуризацией предприятий;

- мотивацией персонала, составлением планов индивидуального пенсионного обеспечения и индивидуального страхования;

- помощь в решении жилищных проблем, возможности для полноценного отдыха, спортивные и культурные мероприятия;

- выработкой политики и соответствующих процедур социальной ответственности бизнеса (создание внутренних кодексов, инструментов и социальных стандартов менеджмента)

- совершенствованием отношений с потребителями (соблюдение стандартов качества продукции, учета культурной специфики потребителя, удовлетворение потребностей потребителей, которые имеют специальные

⁴ Развитие социально ответственной практики: аналитический обзор корпоративных нефинансовых отчетов 2010-2011 годы выпуска. Аналитический обзор [Текст] / А. Аленичева, Е. Феоктистова, Ф. Прокопов, Т. Гринберг, О. Менькина, под общей редакцией А. Шохина – РСПП, Москва, 2012.- 108с.

требования к потребительским благам, защита конфиденциальности информации о клиентах)

- внедрением принципов честного ведения бизнеса (уважение прав собственности, защита добросовестной конкуренции, борьба с коррупцией, во избежание конфликта интересов, воздержание от деятельности в неэтичных сферах и т.д.);

- социально и экологически сбалансированной торговле (этические отношения с партнерами, управление каналами поставок, меры, направленные против контрабанды, укрепление связей с местными производителями)

- прозрачностью деятельности и отчетностью перед акционерами, соблюдением прав акционеров, обеспечением дивидендов;

- сертификацией соответствия систем управления качеством, здоровьем и безопасностью;

- управлением рисками и изменениями;

- социальными инвестициями, социально ответственным маркетингом и др⁵.

Преимущественно социальная ответственность бизнеса развивается по двум направлениям, одно из которых направлено внутрь компаний, а второе - снаружи, на развитие территории, региона, общества в целом. В России (как и в любой другой стране мира) есть собственные национальные особенности формирования функции социальной ответственности бизнеса, а, следовательно, и специфические особенности ее понимания, и свои социальные результаты. Социальная ответственность - это ответственность, которая не имеет четко обозначенных правовыми нормами границ. Она определяется скорее моральными нормами и системой ценностей, которыми руководствуется экономическая деятельность. Это - элемент экономической культуры общества⁶.

В зависимости от конкретного состояния общества, его основных потребностей и интересов от бизнеса ожидается различный набор требований. На сегодня в России к ним можно отнести:

- социальную защиту и заботу о работниках;

⁵ Социальная корпоративная политика: проблемы, опыт, перспективы: Учебное пособие [Текст] / под общ. ред. Н. А. Волгина, В. К. Егорова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 1048с.

⁶ Никитина, Л.М. Развитие международных и российских стандартов корпоративной социальной ответственности [Текст] /Л.М. Никитина, Г.А. Назарьева, Е.И. Раснер//Корпоративное управление: механизмы и стратегии развития. Материалы третьего научно-практического семинара. Воронеж, ВГУ, 2011.-45с.

- честную уплату налогов;
- участие в жизни и развитии общества;
- прозрачность, доступность информации о продукции, о механизме ценообразования, экологическую безопасность производства и продукции;
- честность конкуренции;
- добропорядочность и нравственность представителей бизнеса, честность зарабатывания ими денег;
- сотрудничество с другими группами влияния в решении экономических, социальных, экологических и других проблем.

На сегодняшний день в России еще не сформировалась национальная модель социальной ответственности бизнеса. Эта деятельность охватывает многие направления, ориентируется на удовлетворение насущных потребностей общества, обусловленная спецификой данного этапа социализации экономики и традициями решения социальных проблем.

Наиболее популярные четыре аспекта социальной деятельности бизнеса:

- отношения бизнеса с местными общинами;
- трудовые отношения с работниками;
- воздействие на окружающую среду;
- управление социальными процессами в коллективе как элемент корпоративного управления⁷.

В каждом аспекте существуют свои практики социальной ответственности, важнейшими из которых считаются отношения с акционерами, практики, связанные с обеспечением экономического роста, с внедрением инноваций, социально этическим маркетингом, проведением специальных акций и мероприятий, посвященных социальной ответственности бизнеса.

С точки зрения самих предпринимателей, основными социальными мерами должны быть:

- внедрение социальных программ улучшения условий труда, обучение и развитие персонала;
- применение в политике компании этического отношения к потребителям;

⁷ Никитина, Л.М. Развитие международных и российских стандартов корпоративной социальной ответственности [Текст] /Л.М. Никитина, Г.А. Назарьева, Е.И. Раснер//Корпоративное управление: механизмы и стратегии развития. Материалы третьего научно-практического семинара. Воронеж, ВГУ, 2011.-45с.

- участие в региональных программах социального развития и др.

Самым популярным аспектом социальной ответственности выступает благотворительная деятельность и участие в реализации региональных социальных программ. В то же время, значительное количество аспектов остается неосознанным российским бизнесом: социальная ответственность еще не стала частью корпоративного управления и менеджмента компаний; не применяются аудит и рейтинги социальной ответственности; без внимания бизнеса пока остается практика социально ответственного инвестирования, улучшения образовательных возможностей работников, защиты прав граждан на здоровье и безопасность, защиты и сохранения культурных ценностей.

Обзор национальных особенностей социализации бизнеса в России дает возможность сделать следующие выводы:

1. Социальная ответственность бизнеса возникает как объективная потребность не только общества, но и самих предприятий, стремящихся найти свое место в конкурентной среде, своего потребителя, заинтересовать в сотрудничестве национальных и зарубежных партнеров, высококвалифицированных специалистов.

2. Практики социальной ответственности бизнеса не приживаются, если они навязаны международными стандартами, законодательством или любыми общественными структурами. Их эффективность тем выше, чем конкретная направленность и более наглядный социальный результат.

3. Потребность общества в тех или иных формах социальной ответственности бизнеса складывается под влиянием национального менталитета, современного этапа развития процессов социализации и тех конкретных проблем, которые невозможно решить без вклада бизнес-структур.

Особая проблема заключается во взаимодействии государства и бизнеса. Правовое поле обременено не только законами, но и нормативными, регулятивными, административными актами и распоряжениями, тормозящими любой процесс частной инициативы, и, как следствие, создание новых рабочих мест и появление новых налогоплательщиков. При таких условиях предприятия пытаются решать собственные проблемы и не имеют возможности и желания заниматься чужими.

Таким образом, этика отечественного менеджмента связана с внутренними ценностями, а они в свою очередь являются частью

корпоративной культуры и влияют на принимаемые решения, определяют их общую допустимость в рамках внешней среды.

Для того чтобы этические принципы, нормы, правила и стандарты превратились в реалии деловой жизни, должны применяться механизмы, с помощью которых можно внедрить в практику нормы. К ним относятся: этические кодексы, комитеты по этике, тренинг, социальные аудиты, юридические комитеты, службы, которые рассматривают претензии граждан по этическим вопросам, изменения в корпоративной структуре.

1.2 Особенности социальной ответственности организации

В повседневной работе менеджеров все большее место занимают общественные дела и вопросы социальных изменений. Эксперты менеджмента подчеркивают, что социальные проблемы сегодня столь же важны, как и вопрос прибыли, хотя в недалеком прошлом бизнесмена интересовала только прибыль.

Изучая содержание категории «ответственность», мы должны исходить из того, что социальную ответственность нельзя сводить к одному из ее разновидностей: моральной, политической, юридической, профессиональной и др. В процессе изучения этих разновидностей ответственности необходимо иметь в виду, что соотношение социальной ответственности с ее разновидностями возможно представить в виде диалектической связи общего и особенного.

Социальная ответственность является родовым понятием по отношению к ее разновидностям. Наиболее существенные черты и признаки, присущие социальной ответственности, присущие и ее отдельным разновидностям:

Так, Л. Белецкая определяет социальную ответственность как обязанность лица оценить собственные намерения и осуществлять выбор поведения в соответствии с нормами, отражающими интересы общественного развития, а в случае их нарушения - обязанность отчитываться перед обществом и нести наказание⁸.

⁸ Белецкая Л.И. Свобода и ответственность: автореф. дис. на соиск. научн. степени кандидата филос. наук / Л.И. Белецкая. – Саратов, 1972 г. – 21 с

А. Плахотный считает, что понятие ответственности сочетает две формы, два разных вида ответственности:

1) ответственность как реакция общества на поведение индивида (общественная ответственность)

2) ответственность как система ответов индивида на требования общества (личная ответственность)⁹.

По Осовской же социальная ответственность - это готовность откликнуться на нужды общества, жертвуя при этом краткосрочной прибылью. Вложения в строительство больниц и школ, филантропические программы, безопасность и высокое качество продукции без загрязнения окружающей среды - все это также подпадает под категорию социальной ответственности¹⁰.

Социальная ответственность отражает определенное соотношение между личностью и обществом. Социальная ответственность является выражением всего многообразия социальных отношений и обобщенное выражение всех форм ответственности. Специфика конкретных видов ответственности обусловлена природой тех общественных отношений, внутри которых они возникли и существуют в собственной качественной определенности.

В теории выделяются следующие виды социальной ответственности моральная персональная, политическая, социальная. Р. Хачатуров считает, что в обществе существует столько разновидностей социальной ответственности, сколько в нем действует разновидностей социальных норм¹¹.

Достаточно обоснованной является классификация социальной ответственности на не правовую и не правовую.

1) Не правовая социальная ответственность не имеет юридического характера и выступает в форме моральной, политической, корпоративной, религиозной, этической и др.

Моральная ответственность наступает в случае нарушения традиций, обычаев, норм культуры и эстетических норм. Она отображается в общественном осуждении и социальном отграничении от субъекта, нарушает или уклоняется от выполнения нормы поведения. Моральная

⁹ Плахотный А.Ф. Свобода и ответственность (социальный аспект) / А.Ф. Плахотный. – М, 2014 г.

¹⁰ Социальная корпоративная политика: проблемы, опыт, перспективы: Учебное пособие [Текст] / под общ. ред. Н. А. Волгина, В. К. Егорова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 1048с.

¹¹ Бахтин М.М. К философии поступка // Собр. соч. М.: Рус. словари, 2013. Т. 1. С. 8.

ответственность имеет важное значение, поскольку обеспечивает соответствие субъектов принятым в обществе представлениям о добре и зле, справедливости и несправедливости.

Политическая ответственность наступает при нарушении норм, соблюдение которых возлагается обществом на публичного политика. Ее назначением является обеспечение составления политической сферы общественных отношений путем демонстрации недоверия, не избрание политика на новый срок представительным органом, исключение из определенной организации.

Корпоративная ответственность наступает в случае нарушения корпоративных правил, принятых в определенной социальной структуре и не имеющих правового значения. Отображается в осуждении членами корпорации или выражении недоверия нарушителю.

Религиозная ответственность основывается на нормах, регламентирующих порядок отправления религиозных культов, и на вере в Бога¹².

Все упомянутые выше виды социальной ответственности имеют пассивный характер, поскольку негативная реакция со стороны общества в этих случаях не предусматривает принудительного воздействия на нарушителя. Она не основана на праве требовать соответствующего поведения, а отражается в желании выразить негативное отношение путем отказа в общении или дистанцировании.

2) Правовая ответственность наступает в случае нарушения норм государственно-организованного права. Она имеет активный характер, поскольку предполагает активное психологическое воздействие на нарушителя вплоть до применения принудительного физического воздействия.

Юридическая ответственность. Под юридической ответственностью понимается необходимость для организации следовать установленным обществом правилам, достижению ее экономических целей в рамках закона. Законы могут издаваться местной или центральной властью.

Также к видам социальной ответственности относятся следующие виды ответственности:

Экономическая ответственность. В некоторых случаях экономическая ответственность фирмы сводится исключительно к максимизации прибыли.

¹² Йонас Г. Принцип ответственности. Опыт этики для технологической цивилизации. М.: Айрис-пресс, 2014. С. 38.

Данную концепцию предложил и разрабатывает нобелевский лауреат, экономист Милтон Фридмен. Согласно М. Фридмена деятельность компании должна быть подчинена получению прибыли, а ее единственная миссия заключается в повышении прибыли (до тех пор, пока действия организации не выходят за рамки закона)¹³.

Этическая ответственность. Этически ответственное поведение компании означает общественно полезные действия, не предусмотренные законами или не отвечающие прямым ее экономическим интересам. Для того чтобы поведение организации была этическим, ее менеджеры должны придерживаться принципов равенства, честности и непредвзятости, соблюдать права сотрудников. Как неэтичные оцениваются решения, позволяющие человеку или всей организации получать выгоды за счет общества.

Принятая на себя ответственность. Принятие на себя ответственности носит для корпорации исключительно добровольный характер и связано с желанием компании внести свой вклад в развитие общества, к которому ее не обязывают ни экономические мотивы, ни законы, ни этика. Как правило, имеются в виду различные действия филантропического характера, которых никто не требует и которые не приносят компании ощутимой выгоды.

1.3 Роль ответственности в процессе управления

Социализация бизнеса выступает объективной закономерностью трансформационного общества. Она непосредственно связана с современными тенденциями развития бизнеса и ростом требований к процессу и результатам производства, а также с системными преобразованиями отношений собственности, с либерализацией экономических отношений, процессами формирования системы социальной защиты, с социальными функциями органов государственного управления. На социальную роль бизнеса сегодня возлагаются большие надежды.

Как подчеркивают ученые, крупные компании становятся новым центром власти, от которых общество ожидает такого выполнения

¹³ М. Фридман. Социальная ответственность бизнеса — увеличивать свою прибыль. – М, 2014

социальных функций, которое можно было бы сравнить с объемом его ресурсов.

Среди наиболее часто упоминаемых преимуществ внедрения программ социальной ответственности бизнеса (СОБ) для имиджа предприятия называют:

1) Улучшение эффективности процессов производства, обусловленное необходимостью находить, например, скрытые рычаги изобретения способов уменьшения выбросов в атмосферу или приспособления производства к технологическим, санитарным, экологическим стандартам;

2) Повышение мотивации и производительности работников, поскольку все работники компании одновременно являются гражданами, потребителями, родителями и жителями определенного города, забота об обществе, работниках.

3) Психологические факторы мотивации, забота о работниках с помощью формирования стабильного социально-психологического климата в организации, что способствует эффективности труда;

4) Повышение деловой и публичной репутации компании уменьшает риски от возможной потери рынков, улучшает доступ к новым рынкам благодаря лучшей репутации компаний¹⁴.

Там, где факторы устойчивого развития и факторы успеха бизнеса совпадают, существует возможность определить четкое условие целесообразности социальной ответственности. Социальная ответственность вырастает из благотворительной деятельности предприятий, которая в определенной степени охватывает бизнес-процессы внутри компании и транслирует эту деятельность во внешнюю среду.

В современном менеджменте с развитием социальной ответственности тесно связано формирование долгосрочной стратегии развития предприятия, основанной на определении миссии предприятия (ее ценностной ориентации), разработке приоритетов и долго-, средне- и краткосрочных целей.

Стратегические подходы к управлению уже стали объективной реальностью ведения бизнеса, без которой предприятия рискуют не выжить в жесткой конкурентной среде.

¹⁴ Социальная корпоративная политика: проблемы, опыт, перспективы: Учебное пособие [Текст] / под общ. ред. Н. А. Волгина, В. К. Егорова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 1048с.

Имеющиеся доказательства условий целесообразности бизнеса формируют не только производственные предприятия, но и неприбыльные организации, в том числе и вузы, колледжи, гимназии. Это составляет репутацию организации, ее "лицо".

Улучшение корпоративного управления помогает улучшить доступ к капиталам, повысить доходы и обеспечить рост производительности работы компании. Инвестиции в экологически безопасные технологии в перспективе возвращаются из-за роста доходов.

По большому счету, социальная ответственность должна быть выгодна не только обществу, но и бизнесу, ведь когда речь идет о социальной ответственности, то дело касается трех вещей - людей, денег и природы. Это объекты интересов любого предприятия. Расширяя сферу применения социальной ответственности, компании превращают корпоративную социальную ответственность на корпоративную социальную выгоду. Репутация социальной предприимчивости способна помочь даже крупным предприятиям в определении новых рынков, новых услуг на существующих рынках, расширении существующих рынков и т.д.

В последнее время в мире получило распространение так называемое "этическое инвестирование". Оно предусматривает, что выбор партнеров для сотрудничества в значительной степени обусловлен этическими мотивами. Например, инвестор не связывает свою деятельность с компаниями, которые характеризуются недобросовестной деловой практикой, наносят ущерб обществу, предлагая некачественную или социально вредную продукцию; негативно влияют на окружающую среду, действуют на нежелательных территориях; занимаются сомнительной деятельностью с моральной точки зрения, если, например, сотрудничают с диктаторскими правительствами, проводят опыты на животных, противодействуют профсоюзам, эксплуатирующим несовершенство законодательства стран, которые развиваются. С другой стороны, они могут принципиально выбирать в партнеры компании, которые решают общественные проблемы и прямо или косвенно приносят пользу обществу, разрабатывают этические стратегии бизнеса¹⁵.

Можно с уверенностью говорить о социальной ответственности как положительных внешних эффектах функционирования корпораций.

¹⁵ Новиченкова Л. Деловая репутация – от системы к результату // Журнал "Управление компанией". – 2012. – №2, №3.

Например, компания, которая работает в сфере информационных технологий, может способствовать повышению уровня ИТ-письменности среди "новых" групп населения, а обязательства соблюдения экологических стандартов способствуют потреблению экологически чистых продуктов и сохранению окружающей среды.

Социальная ответственность может означать значительные конкурентные преимущества данного предприятия в отрасли. Поэтому нужно анализировать, что делают в этом направлении другие предприятия, в том числе конкуренты, и чего они не делают. Можно выделить противоречивые признаки социализации бизнеса, имеющих место в Российской Федерации:

1) прослеживается тенденция к постепенной концентрации собственности; 2) хотя после проведения приватизации значительная часть собственности оказалась во владении работников предприятий, реальные механизмы участия трудового коллектива в управлении предприятием не были сформированы; 3) наблюдается сочетание функций топ-менеджмента и собственников, что стало возможным после перехода акций, которые были распределены между работниками и руководителями предприятий; 4) среди всех заинтересованных сторон предприниматели наиболее активно готовы согласовывать интересы с представителями властных институтов¹⁶.

Структура социальной ответственности, учитывая ее объект, состоит из нескольких уровней: ответственность перед потребителем, ответственность перед подчиненными, ответственность перед обществом, страной, ответственность перед акционерами или компаньонами. В части взаимоотношений производителей с потребителями и обществом, наравне с обязательствами общего характера могут быть предусмотрены целенаправленные обязательства в разрезе следующих аспектов: забота о здоровье и безопасность граждан; удовлетворение ожиданий потребителей; обоснованность ценообразования; ответственность за своих поставщиков; ответственность за тех, кто занимается реализацией продукции (услуг); этичность и порядочность в отношениях с потребителями; открытость информации о предприятии и продукции (услугах); постоянное оценивание уровня удовлетворения потребностей потребителей; приоритет интересов потребителей при разрешении конфликтов; добросовестность рекламы;

¹⁶ Орлова Е., Рублевская Ю. Многоликая репутация // «Эксперт-Урал». – 2005. – №45 от 28 ноября.

своевременность уплаты налогов; поддержка общественных движений за качество и благотворительность; защита природной среды.

Обязательства производителей в части самосовершенствования могут основываться на концепциях Всеобщего управления качеством (TQM) и предусматривать постоянное совершенствование в разрезе следующих аспектов: развитие лидерства и формирования системы ценностей предприятия; политика и стратегия, ориентированные на потребителей и планирование улучшения качества; измерения и анализ деятельности и результатов предприятия; отношение к собственному персоналу; привлечения потребителей в процессы совершенствования; отношения с партнерами, в том числе с поставщиками и посредниками; управления процессами и их совершенствования; систематическая самооценка фактического уровня совершенства; посредники (реализаторы продукции и услуг); экологический менеджмент и современные энергосберегающие технологии; процедура сбора и обработки информации от потребителей (жалоб и предложений).

По оценкам специалистов ООН, наиболее распространенными разновидностями практик социализации бизнеса в России выступают такие аспекты деятельности бизнеса:

- отношения бизнеса с местными общинами (благотворительность и поддержка социальных программ, обеспечение образования членам общины);

- трудовые отношения с работниками (соблюдение трудовых прав персонала, обучение, создание безопасных условий труда, своевременная выплата зарплаты, отсутствие дискриминации в правах и зарплате, медицинское страхование),

- воздействие на окружающую среду (предпочтение альтернативным источникам энергии, производство экологически чистой продукции, уменьшение выбросов, строительство очистных сооружений);

- управление социальной ответственностью бизнеса как элемент корпоративного управления (определение групп влияния и налаживания диалога, определение миссии и целей, включение их в политику руководства).

Соответственно, главные формы социализации бизнеса проявляются именно через мероприятия, связанные с сущностью этих утверждений:

- Обеспечение трудовых прав персонала, учитывая создание условий для коллективного представительства интересов и ведения коллективных переговоров;
- Соблюдение прав человека на рабочем месте;
- Обучение и развитие персонала, планирование карьерного роста;
- Рост заработной платы, выплата премий и компенсаций;
- Безопасность занятости и социально-ответственная реструктуризация предприятий;
- Мотивация персонала, составление планов индивидуального пенсионного обеспечения и индивидуального страхования;
- Помощь в решении жилищных проблем, возможности для полноценного отдыха спортивные и культурные мероприятия;
- Выработка политики и соответствующих процедур социальной ответственности бизнеса (создание внутренних кодексов, инструментов и социальных стандартов менеджмента);
- Совершенствование отношений с потребителями (соблюдение стандартов качества продукции, учета культурной специфики потребителя, удовлетворение потребностей потребителей, которые имеют специальные требования к потребительским благам, защита конфиденциальности информации о клиентах);
- Внедрение принципов честного ведения бизнеса (уважение прав собственности, защита добросовестной конкуренции, борьба с коррупцией, Во избежание конфликта интересов, воздержание от деятельности в неэтичных сферах и т.д.);
- Социально и экологически сбалансированная торговля (этические отношения с партнерами, управление каналами поставок, меры, направленные против контрабанды, укрепление связей с местными производителями);
- Прозрачность деятельности и отчетность перед акционерами, соблюдение прав акционеров, обеспечение дивидендов;
- Сертификация соответствия систем управления качеством, здоровьем и безопасностью;
- Управление рисками и изменениями;
- Социальные инвестиции, социально ответственный маркетинг и др.¹⁷.

¹⁷ Развитие социально ответственной практики: аналитический обзор корпоративных нефинансовых отчетов 2010-2011 годы выпуска. Аналитический обзор [Текст] / А. Аленичева, Е. Феоктистова, Ф. Прокопов, Т. Гринберг, О. Менькина, под общей редакцией А. Шохина – РСПП, Москва, 2012.- 108с.

На сегодняшний день в России не используется ряд практик, которые уже стали традиционными на Западе: учет культурной специфики потребителя, использование системы социальной маркировки продукции, обратная связь с потребителями, предоставление информации о качестве и безопасности продукции, применение принципов оценки жизненного цикла продукта, мониторинг воздействия на окружающую среду, во избежание использования генетически модифицированных продуктов и тому подобное.

Преимущественно социальная ответственность бизнеса в Российской Федерации развивается по двум направлениям, одно из которых направлено внутрь компаний, а второе - снаружи, на развитие территории, региона, общества в целом. Главными социально ответственными субъектами бизнеса выступают: крупные компании с городобразующими предприятиями, которые несут значительную долю ответственности за поддержание социальной сферы региона, активно сотрудничают с местными органами власти в реализации социальных проектов; совместные предприятия, которые, как правило, не имеют социальной инфраструктуры, но проводят разовые социальные акции; новые предприятия, которые в основном под давлением государства берут на себя часть социальной ответственности.

По внутренней направленности существуют такие направления социальной ответственности бизнеса:

1) предоставление социальных пакетов (социальное страхование, средства на лечение, отдых, оплату оздоровления детей, оплату услуг мобильной связи и т.п.);

2) непосредственное предоставление услуг работникам на собственных объектах.

На выбор форм социализации бизнеса влияют различные факторы: социально-экономическое положение страны; наличие исторического и культурного наследия, опыта социализации бизнеса; менталитет населения, региональные и местные особенности социального развития, нравственные убеждения представителей бизнеса; давление со стороны общественности; государственные требования; доходность бизнеса.

Как показывают специальные исследования, в России (как и в любой другой стране мира) есть собственные национальные особенности формирования функции социальной ответственности бизнеса, а, следовательно, и специфические особенности ее понимания и свои социальные результаты.

Социальная ответственность – это ответственность, которая не имеет четко обозначенных правовыми нормами границ. Она определяется скорее моральными нормами и системой ценностей, которыми руководствуется экономическая деятельность. Это - элемент экономической культуры общества. Детальное изучение показывает, что, несмотря на одинаковые принципы Глобального договора, Кодекса корпоративной ответственности, международные стандарты, специальные рекомендации и опыт других стран, социальная ответственность бизнеса в различных странах имеет определенную специфику.

В зависимости от конкретного состояния общества, его основных потребностей и интересов от бизнеса ожидается различный набор требований. На сегодня в России к ним относятся: социальная защита и забота о работниках; честная уплата налогов; участие в жизни и развитии общества; прозрачность, доступность информации о продукции, о механизме ценообразования, экологическая безопасность производства и продукции; честность конкуренции; добропорядочность и нравственность представителей бизнеса, честность зарабатывания ими денег; сотрудничество с другими группами влияния в решении экономических, социальных, экологических и других проблем. Согласно общественных ожиданий, наверное, и должна оцениваться социально-экономическая эффективность бизнес-деятельности¹⁸.

В России пока еще не сформировалась национальная модель социальной ответственности бизнеса. Эта деятельность охватывает многие направления, она сориентирована на удовлетворение насущных потребностей общества, обусловленная спецификой данного этапа социализации экономики и традициями в области решения социальных проблем, касающихся функционирования социальной инфраструктуры. Специфика и сложность обусловлена следующими особенностями:

1. В результате разгосударствления и приватизации крупным предприятиям в наследство осталась развитая социальная инфраструктура (детские сады, дома отдыха и т.п.). Они почти не использовались по социальному назначению и были распроданы или приватизированы. Поэтому ставится вопрос о некотором "социальном откупе, необходимом для восстановления этой инфраструктуры.

¹⁸ Никитина, Л.М. Проблемы теории и практики развития социальной ответственности бизнеса и корпоративного управления [Текст] / Л.М. Никитина. – Воронеж: ВГПУ, 2012. – 148 с.

Социальная ответственность должна стать своеобразным "отступным" за приватизацию, когда подавляющее большинство предприятий оказалось в руках владельцев за бесценок.

2. Развитие социальной ответственности значительно зависит от экономической эффективности хозяйственной деятельности. Кризисное состояние предприятий не располагает к расширению социальных мероприятий, наоборот, заставляет сокращать занятость, соответственно, уменьшать заработную плату, экономить на социальных расходах.

3. Социальная ответственность развивается стихийно. Не существует четко выписанных государственных или взвешенных корпоративных решений для ее внедрения, в большинстве случаев не определены те направления социализации бизнеса, которые могут обеспечить максимальную отдачу.

Наиболее популярные четыре аспекта социальной деятельности бизнеса¹⁹.

- 1) отношения бизнеса с местными общинами;
- 2) трудовые отношения с работниками;
- 3) воздействие на окружающую среду;
- 4) управление социальными процессами в коллективе как элемент корпоративного управления

В каждом аспекте существуют свои практики социальной ответственности, важнейшими из которых считаются отношения с акционерами, практики, связанные с обеспечением экономического роста, с внедрением инноваций, социально этическим маркетингом, проведением специальных акций и мероприятий, посвященных социальной ответственности бизнеса. С точки зрения самих предпринимателей, основными социальными мерами должны быть: внедрение социальных программ улучшения условий труда, обучения / развития персонала, применение в политике компании этического отношения к потребителям, участие в региональных программах социального развития и др. Самым популярным аспектом социальной ответственности выступает благотворительная деятельность и участие в реализации региональных социальных программ. В то же время, значительное количество аспектов остается неосознанным российским бизнесом: социальная ответственность

¹⁹ Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг; пер. с англ. - М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»: ИНФРА-М, 2013. - 368 с.

еще не стала частью корпоративного управления и менеджмента компаний; не применяются аудит и рейтинги социальной ответственности; без внимания российского бизнеса пока остается практика социально ответственного инвестирования, улучшения образовательных возможностей работников, защиты прав граждан на здоровье и безопасность, защиты и сохранения культурных ценностей.

Как инструмент корпоративного управления, социальная ответственность в России больше касается изучения групп влияния и налаживания диалога с ними, создание внутренних кодексов и инструментов воздействия, стандартов менеджмента по внешним связям, внешней коммуникации и тому подобное. Не уделяется внимание разработке отраслевых стандартов социальной ответственности, привлечению к управлению внешних экспертов, выработке собственной политики социальной ответственности.

1.4 Характеристика идентичности организации

Идентичность организации - это система коммуникативных средств - названий, символов, знаков, логотипа, цветов, мифов, ритуалов, проектирующих или отражающих индивидуальность организации.

Корпоративная идентичность должна отражать миссию, структуру, бизнес и цели организации. И только в результате прохождения всех этапов, возникает корпоративный имидж, который может базироваться на верованиях, так же, как и на фактах. Он может быть положительным, отрицательным и нечетким.

В зависимости от способа, цели, характера, области применения, жесткости выполнения всю разнообразность поведенческих норм в компании можно разделить на обычаи, традиции, обряды, законы. Зачастую они находят свое отражение в легендах, символах, героях, церемониях, девизах и др. и дают представление о состоянии корпоративной культуры в организации. Задачей менеджеров, которые заинтересованы в развитии и процветании организации, является процесс формирования этих составляющих корпоративной культуры²⁰.

²⁰ Горин С. В. Деловая репутация организации. – М.: Изд-во „Феникс”, 2011. – 256 с.

Символы - это действия, объекты, которые являются значимыми для других. Ими может быть логотип, словесные высказывания, оформление продукции и невербальные сигналы. Так, например, значок "За упущенную выгоду", символизирует, что все люди имеют право на риск и на ошибку, но должны делать из этого выводы и учиться на них, не допускать в будущем. Президенты некоторых корпораций проповедуют принципы открытости. Символами этого является то, что они снимают двери из своего кабинета. В одной компьютерной компании как символ были введены красные пуговицы. Их давали тем сотрудникам, от которых зависела работа всей компании. Пуговицы символизировали тот факт, что все остальные работники должны им помогать в решении важных заданий, над которыми те работают. В некоторых компаниях по рекомендации психологов начали использовать таблички на одежде персонала, на которых указываются их имена и фамилии. Это делает коммуникацию между сотрудниками унифицированной независимо от их статуса, помогает снять определенные барьеры общения между ними.

Истории, мифы и легенды - это рассказы, которые зачастую основанные на реальных ситуациях, но могут быть и вымышленными. Их передают старые работники новым. К примеру, в одной корпорации каждому клиенту рассказывают, что женщине, которая хотела поменять бракованный шланг к стиральной машине, директор подарил новый. В компании "Хьюлетт-Паккард" (Hewlett-Packard) Билл Хьюлетт (один из ее основателей) приехал в субботу на завод и увидел, что на складе закрыты двери. Он сломал их и оставил записку: "Никогда не закрывайте больше эту дверь. Спасибо, Билл". Он хотел, чтобы работники всегда имели свободный доступ к складу и в случае необходимости могли брать запасные части. По его мнению, это могло повысить у работников творческое отношение к своей деятельности. Эту историю обязательно рассказывают всем новым сотрудникам. В каждой организации свои истории, мифы, легенды, они отображают ее корпоративные ценности и формируют ее идентичность.

Героями организации являются люди, которые подают пример успешной деятельности. Профессиональные успехи этих героев является примером того, как нужно работать, чтобы организация получала максимальную прибыль и как формировать ей положительную репутацию. Существует два типа "героев" - тех, которые создали организацию, и тех, которые добились наибольших успехов на том или ином отрезке времени. Так, в корпорации "Миннесота Майнинг Мануфактуринг" (Minnesota Mining

Manufacturing) культивируется пример героя, которого было уволено за то, что он предложил внедрить новый продукт, но не смог обосновать его экономическую выгоду и целесообразность. Тем не менее, даже после освобождения он продолжал работать над этим проектом, не зарабатывая никаких денег, и отыскивал то, что нужно было. Он был не только восстановлен в должности, но и назначен вице-президентом компании. С того времени он стал героем, о котором говорили: "Будь всегда настойчивым, аргументируя свою идею, и докажи, что ты прав". Корпорации с высоким уровнем корпоративной культуры всегда пользуются положительными примерами из жизни тех сотрудников, которые с помощью своих действий подтверждают принятые ценности корпорации²¹.

Церемонии - заблаговременно запланированные мероприятия, которые проводят для широкой общественности. Их используют для того, чтобы подчеркнуть достижения корпорации, а также для объединения людей, названия и почтения своих героев. В большом количестве организаций с этой целью проводятся коллективные корпоративные праздники, в которых участие принимают не только сами сотрудники, но и члены их семей. Известно, к примеру, что с самого момента существования компании "Майкрософт" (Microsoft) она проводила корпоративные праздники, в которых участие принимали все работники, включая и Била Гейтса. Корпоративные праздники выступают в качестве инструмента по воспитанию коллектива, а затраты на них выступают в качестве инвестиций в будущее организации. Специалисты советуют использовать такие праздники для того, чтобы закрепить желаемые нормы поведения работников; снять напряжение в коллективе; мотивировать новые виды деятельности; диагностировать настроение работников и состояние дел в организации; для того, чтобы сформировать сплоченность в группах; продвигать нужные приоритеты; развивать творческий потенциал работников и др.

Девиз организации - это фраза, с помощью которой выражается основная ее ценность. Например, у Г. Форда девизом было: "Все можно сделать лучше, чем делалось до сих пор». Девиз японской компании "Омрон" - "Работать во имя лучшей жизни и лучшего мира для всех", в компании "Электроник Дата Системс" (Electronic Data Systems) требовали, чтобы на

²¹ Горин С.В. Применение коэффициента деловой репутации для обоснования стратегии развития организации // Адрес документа в Интернет http://conf.mfua.ru/tesis2005/5_6.doc

работу брали лучших людей, которые на рынке труда, и поэтому девизом было: "Орлы стаями не летают, их надо вылавливать поодиночке". В центральных дверях одного магазина стоит трехтонная гранитная плита, на которой высечены слова: "Правило 1. Покупатель всегда прав. Правило 2. Если покупатель не прав, смотри правило 1". В одной из компаний, где реализуется философия командной работы, девиз: "Не хочешь работать в команде - иди домой". А президент группы компаний "ABC" (ABS) Анатолий Карачинский считает, что для менеджера лучший девиз: "Сказано - сделано, и этим доказано". При формировании девиза у менеджера должно быть стратегическое видение перспективы, которое структурируется и художественно оформляется.

Иногда девиз выступает в качестве миссии организации. Так как, с одной стороны, он имеет общие полезные цели, а с другой - отображает уровень культуры. Менеджеры с мировым именем полагают, что правильно определенная миссия является не только визитной карточкой организации, но и ресурсом управления персонала.

Миссия - это обозначение того, для чего именно существует эта организация, чем она отличается от других, которые действуют на том же рынке. Это формирование критерия для оценки действий, которые будут осуществляться в организации²².

Миссией любой организации является ее социальное предвидение, то есть осмысление того, чего именно может ожидать общество от функционирования этой организации. Именно разработка миссии выступает точкой отсчета в совершенствовании системы управления организацией. Миссия дает возможность сформировать положительный образ организации в глазах клиентов и благополучно продвигать бизнес. К примеру, миссия фирмы Хегох - "Распространение знаний с помощью документов", Walt Disney - "Сделать людей счастливыми", Sony - "Мать радость от усовершенствованного использования технологии, General Electric - "Прогресс - это наш главный продукт ". Японская фирма "Мацусита" свою миссию видит в том, чтобы улучшать качество жизни людей, обеспечивая общество недорогими, как вода, электробытовыми приборами.

Неправильно сформулированная миссия может привести к тому, что люди потратят время и силы на действия, которые вообще не следует делать.

²² Букша К.С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика. – М.: Изд-во „Вильямс”, 2014. – 144 с.

Миссия является обоснованной общей целью организации, то есть четко определенной причиной ее существования и ориентиром, которого она должна придерживаться на определенном этапе своего существования на рынке услуг или товаров.

Эти и прочие ценности, которые разделяют все работники организации, используются для того, чтобы сформировать чувство принадлежности к организации или корпоративной идентичности. Это наличие эмоционального и ценностного значения, которое придается членству в определенной организации, принадлежности к значимой для человека сообществу. А так как для взрослого человека профессиональная деятельность занимает значительное место, то и чувство корпоративной идентичности тоже является значимым для нее.

Понятие «идентичность» подразумевает осознание человеком своей принадлежности к какой-либо группе, что дает возможность ему свободно ориентироваться в окружающей среде и определить свое место в социокультурном пространстве. Для этого человек на добровольной основе принимает те элементы сознания, нормы, привычки, ценности и прочее, что является главным в этом сообществе. Их восприятие придает жизни человека упорядоченный и предусмотрительный характер.

С помощью корпоративной идентичности у работника рождается чувство "Мы", что повышает самооценку, улучшает отношение к самому себе и способствует удовлетворению потребности в защите. Более того, она порождает гордость за принадлежность к своей организации, вызывает желание сделать больше, чем от него требуют, способствует формированию готовности всегда отстаивать ее интересы. Наличие у работника такого качества, как корпоративная идентичность означает, что он не только осознает ценности организации, четко придерживается правил и норм поведения, но рассматривает свою жизнь во взаимосвязи с жизнью организации. Развитие корпоративной идентичности является показателем уровня корпоративной культуры в организации, показателем того, насколько ее корпоративные ценности адекватны личным ценностям ее работников, насколько сама компания является ценностью для ее работников.

Корпоративная идентичность тесно связывается с выявлением патриотизма по своей организации. При этом патриотизм состоит из следующих компонент:

- гордости за принадлежность к организации, рассмотрение ее целей и ценностей как личных;

- стремление дать организации больше, чем от тебя ожидают;
- готовности всегда отстаивать интересы своей организации²³.

Формирование идентичности происходит не просто, потому, что человеку мешает идентифицироваться с другими много противоречий, в частности он может переоценить некоторые свои ценности, свою группу принадлежности, нормы поведения. Достаточно сложно это происходит у молодых работников и является значимой проблемой для крупных транснациональных компаний. Так, например, проведенные летом 2000г. Исследования показали, что работники "Тюменской нефтяной компании" до аббревиатуры ТНК относятся как к определенной внешней враждебной силе и не идентифицируют ее с собой. Оказалось, что они воспринимают себя как работников только своего предприятия, а все остальные подразделения компании воспринимаются ими как внешние группы, "не свои", "чужие". Поэтому связи между подразделениями компании были очень слабыми, и это негативно сказывалось на финансово-экономических результатах компании в целом. Более того, даже на собственном предприятии работники тоже не испытывали причастности к делам компании, их чувства "Мы" было очень слабым. Такое положение было обусловлено многими факторами: стремительной и краткой историей создания компании как транснациональной, большой удаленностью подразделений друг от друга, политическими аспектами, низкой информированностью работников, а также тем, что на каждом предприятии уже сложились свои традиции, системы управления, представление о качестве и сроки выполнения задач, образы идеального руководителя и тому подобное. По результатам исследования вопроса о формировании корпоративной идентичности во всех ее работников стало одной из главных задач для руководства "Тюменской нефтяной компании».

²³ Никитина, Л.М. Проблемы теории и практики развития социальной ответственности бизнеса и корпоративного управления [Текст] / Л.М. Никитина. – Воронеж: ВГПУ, 2012. – 148 с.

Глава 2. Анализ управления этикой и социальной ответственностью в ПАО «Аэрофлот»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ПАО «Аэрофлот»

Аэрофлот (юридическое название — ПАО «Аэрофлот — Российские авиалинии») — крупнейшая авиакомпания и национальный авиаперевозчик России, выполняющий внутренние и международные рейсы из московского аэропорта Шереметьево. Является одной из старейших авиакомпаний в мире, начиная свою историю с 1923 года, являясь полностью государственным предприятием²⁴.

14 апреля 2006 года Аэрофлот официально стал десятым членом глобального авиационного альянса Sky Team. 6 мая того же года получил от Всемирной ассоциации воздушного транспорта (ИАТА) сертификат оператора IOSA, став первой российской авиакомпанией, прошедшей аудит эксплуатационной безопасности ИАТА (IOSA — IATA Operational Safety Audit). В 2013 году подтвердил этот сертификат уже в пятый раз.

В 2009 году компания первой в России успешно завершила процедуру аудита на соответствие стандартам ISAGO (IATA Safety Audit for Ground Operations) - аудит по безопасности наземного обслуживания ИАТА.

В августе 2009 года Аэрофлот стал победителем конкурса на звание Генерального партнера Зимних Олимпийских Игр в Сочи 2014 года в категории «Пассажирские авиаперевозки».

Аэрофлот является бесспорным лидером гражданской авиации России, фактическим национальным перевозчиком.

В рамках код-шеринговых соглашений Аэрофлот сотрудничает с 32 иностранными и российскими авиакомпаниями. Группа «Аэрофлот» включает ряд дочерних компаний: в дополнение к «Донавиа», базирующейся в Ростове-на-Дону, в 2011 году в Группу вошли региональные авиаперевозчики, бывшие активами ГК «Ростехнологии». В настоящее время Группа «Аэрофлот» - крупнейший в России и динамично развивающийся авиационный холдинг.

В 2013 году Аэрофлот был признан одной из самых быстрорастущих и крупнейших авиакомпаний Европы. Перевозчик занял вторую позицию в

²⁴ Официальный сайт ПАО «Аэрофлот» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.aeroflot.ru>

рейтинге европейских авиакомпаний по темпам роста выполненного пассажирооборота (+19,2%) и предельного пассажирооборота (+17,8%), в то время как, по данным Association of European Airlines, средний рост аналогичных показателей у европейских перевозчиков составил 2,7 и 1,7% соответственно.

В состав Группы «Аэрофлот» входят авиакомпании: ОАО «Аэрофлот», ОАО «Донавиа», ОАО «Авиакомпания «Россия», ОАО «Оренбургские авиалинии», ОАО «Авиакомпания «Сахалинские Авиатрассы», ОАО «Владивосток Авиа».

ОАО «Аэрофлот» располагает одним из самых молодых самолетных парков в Европе. По состоянию на 31 декабря 2013 года парк воздушных судов Аэрофлота насчитывал 143 современных авиалайнера. Парк Группы «Аэрофлот» насчитывал 239 воздушных судов. В состав Группы «Аэрофлот» входят авиакомпании: ОАО «Аэрофлот», ОАО «Донавиа», ОАО «Авиакомпания «Россия», ОАО «Оренбургские авиалинии»; в 2013 году на базе ОАО «Владивосток Авиа» и ОАО «Авиакомпания «Сахалинские Авиатрассы» был создан дальневосточный перевозчик – ОАО «Авиакомпания «Аврора». Планируемый к запуску в 2014 году лоукост-перевозчик ООО «Добролет» был зарегистрирован в 2013 году в качестве отдельного юридического лица.²⁵

В результате создания новых авиакомпаний, «Аврора» и «Добролет», Группа формирует новые сегменты и будущее рынка авиaperевозок. Собственная маршрутная сеть ОАО «Аэрофлот» включает 156 направлений в 56 стран мира. Аэрофлот является участником глобального альянса SkyTeam. Сеть маршрутов Группы «Аэрофлот» охватывает 293 регулярных направления в 65 странах мира.

51,17% акций ОАО «Аэрофлот» принадлежит Российской Федерации. Указом Президента Российской Федерации от 4 августа 2004 года № 1009 ОАО «Аэрофлот» включено в Перечень стратегических предприятий и стратегических акционерных обществ. Акции ОАО «Аэрофлот» размещены на Московской Бирже (тикер – AFLT) и включены в высший котировальный лист «A1». Бумаги торгуются в секторе T+2 (сектор основных торгов), а также в секторе Standard. За пределами Российской Федерации акции Аэрофлота обращаются в виде глобальных депозитарных расписок (ГДР) на внебиржевом рынке Франкфуртской фондовой биржи. В рамках запуска

²⁵ Официальный сайт ПАО «Аэрофлот» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.aeroflot.ru>

программы американских депозитарных расписок 1-го уровня (АДР 1-го уровня) в декабре 2013 года было получено разрешение Службы Банка России по финансовым рынкам на обращение акций Аэрофлота за рубежом; в январе 2014 года Комиссия США по ценным бумагам и биржам объявила вступившей в силу программу АДР 1-го уровня ОАО «Аэрофлот».

В табл.2.1 представлена выручка от перевозок ПАО «Аэрофлот» за 2014-2015 гг

Выручка от перевозок ПАО «Аэрофлот» за 2014-2015 гг²⁶

	2015	2014
Регулярные пассажирские перевозки	343428	253613
Чартерные пассажирские перевозки	9631	8718
Итого выручка от перевозок	6146	15023
	359205	277354

Официальный сайт ПАО «Аэрофлот» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.aeroflot.ru>

В табл. 2.2. предоставлена информация о прочей выручке ПАО «Аэрофлот» за 2014-2015 гг

Прочая выручка ПАО «Аэрофлот» за 2014-2015 гг²⁷

	2015	2014
Доходы по соглашениям с авиакомпаниями	31596	21605
Доходы от партнеров по программе премирования пассажиров	10275	7685
Заправка топливом	2535	2815
Реализация бортового питания	1434	1118
Продажи товаров	1162	604

²⁶ Официальный сайт ПАО «Аэрофлот» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.aeroflot.ru>

²⁷ Официальный сайт ПАО «Аэрофлот» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.aeroflot.ru>

беспощинной торговли		
Наземное обслуживание	1118	1000
Доходы гостиничного хозяйства	463	447
Прочие доходы	7385	7143
Итого прочая выручка	55968	42417

Официальный сайт ПАО «Аэрофлот» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.aeroflot.ru>

В таблице 2.3. представлено информацию относительно денежных средств ПАО «Аэрофлот» и их эквивалентах.

Таблица 2.3

Денежные средства ПАО «Аэрофлот» и их эквиваленты²⁸

	2015	2014
Банковские депозиты со сроком погашения менее 90 дней в рублях	17205	3431
Средства в кассе на банковских счетах в рублях	8517	13211
Средства в кассе на банковских счетах в долларах США	2167	7626
Средства в кассе на банковских счетах в прочих валютах	1793	1350
Средства в кассе на банковских счетах в евро	449	778
Денежные средства в пути	562	151
Итого денежные средства и их эквиваленты	30693	26547

²⁸ Официальный сайт ПАО «Аэрофлот» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.aeroflot.ru>

Таким образом, мы видим, что экономическая деятельность ПАО «Аэрофлот» является весьма прибыльной, что говорит о том, что «Аэрофлот» ведет эффективную деятельность, которая с каждым годом совершенствуется и развивается.

2.2 Основы идентичности организации в ПАО «Аэрофлот»

Аэрофлот является одним из самых известных компаний не только в России, но и за рубежом и входит в топ-20 самых дорогих брендов авиакомпаний мира. В конце 2010 года его стоимость было подсчитано британской компанией BrandFinance, которая является признанным мировым лидером по оценке брендов. Британцы в своем исследовании особо подчеркнули, что Аэрофлот все еще весьма недооценен, и идентичность авиакомпании имеет большой потенциал развития.

Расчетная стоимость брендированного бизнеса Аэрофлота в сфере пассажирских перевозок составила 5,23 млрд долл. США. Максимальная его доля приходится на внутренний рынок. В авиаперевозках доля бренда (маркетинговая составляющая, торговая марка, имидж и репутация компании) гораздо ниже в оценке бизнеса, чем в других отраслях экономики, так как воздушному транспорту присуща низкая прогнозируемость рентабельности и высокая чувствительность к воздействию факторов внешней. Высокая стоимость бренда авиаперевозчика на этом фоне подтверждает, что Аэрофлот является одной из немногих российских компаний несырьевого сектора, которая на равных может конкурировать с лидерами мировой авиаотрасли.

Идентичность ПАО «Аэрофлот» можно исследовать на основании следующих актов:

***АЭРОФЛОТ** – лидер российского воздушного транспорта, член глобального авиационного альянса SkyTeam. Общая маршрутная сеть альянса насчитывает 983 пункта в 178 странах. В 2011 году Аэрофлот перевез более 14 млн человек.*

*По версии SkyTrax в 2011 году **Аэрофлот** вошел в тройку самых динамично развивающихся международных авиакомпаний, а также получил престижную международную премию SkyTrax World Airline Awards в категории «Лучшая авиакомпания Восточной Европы».*

Аэрофлот входит в число 25 ведущих мировых авиакомпаний по версии журнала *Air Transport World* в корреспонденции с результатами финансово-экономической деятельности в 2010 году (категории «операционная прибыль» и «чистая прибыль»).

Аэрофлот первым из перевозчиков России сумел войти в реестр операторов IOSA и неизменно подтверждает этот сертификат. Авиакомпания смогла успешно пройти аудит безопасности наземного обслуживания ISAGO. Обладает единым сертификатом соответствия требованиям стандарта ISO 9001:2008.

Аэрофлот – Генеральный партнер XXII Олимпийских зимних и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи в категории «Пассажирские авиаперевозки».

Аэрофлот располагает одним из самых молодых самолетных парков в Европе, который насчитывает 120 воздушных судов. *Аэрофлот* базируется в Москве, в международном аэропорту Шереметьево.

На рис..2.1 представлен логотип компании

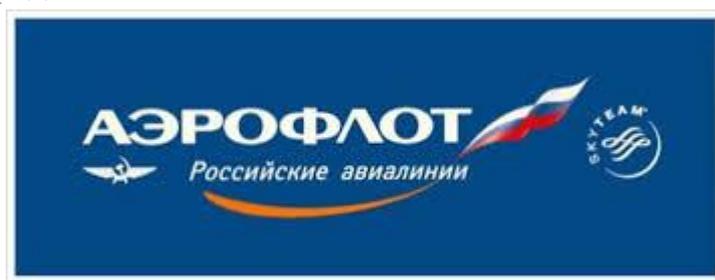


Рис.2.1. Логотип ПАО «Аэрофлот»²⁹

Основная цель идентичности ПАО «Аэрофлот» заключается в формировании статуса национального международного перевозчика России, а также статуса лидера российской гражданской авиации.

²⁹ Официальный сайт ПАО «Аэрофлот» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.aeroflot.ru>

Внешними составляющими идентичности ПАО «Аэрофлот» являются:

1. Маркетинговые стратегии. Выявление целевой аудитории. Составление портрета потребителя (общественный статус, стиль жизни, запросы, личностные характеристики). ПАО «Аэрофлот» составляет портрет потребителя, проводя опросы и исследования на определенном сегменте рынка.

2. Формулировка принципов и основной идеи идентификации организации среди большого количества других на основе полученных данных. Определение идентификации корпорации. Определение корпоративной миссии.

Основная корпоративная миссия ПАО «Аэрофлот» – максимально эффективное и сбалансированное авиационное обслуживание российских потребителей и выполнение с высокой степенью надежности авиаперевозок.

3. Определение целей и задач (краткосрочного и долгосрочного характера) для формирования положительного образа ПАО «Аэрофлот». Планирование процесса построения корпоративного имиджа.

Стратегическая цель заключается в становлении ПАО «Аэрофлот» как лидера в области глобальных компаний авиационного характера с помощью освоения новых рынков, диверсификации деятельности и обеспечения надежности авиаперевозок.

4. Создание индивидуального фирменного стиля, логотипа. Формирование положительных ассоциаций, которые связаны с символикой авиакомпании с учетом социальных тенденций.

ПАО «Аэрофлот» не так давно задумался об индивидуальном имидже, своем собственном бренде. ПАО «Аэрофлот» на Западе прочно ассоциируется с именем президента Российской Федерации Владимира Путина и его политическим окружением. Но компания намеревается позиционировать себя по-иному.

Имидж Аэрофлота очень сильно страдает от конфликтов со странами СНГ: Украиной, Белоруссией и тд. Именно об "утере доверия к России" заявляют на протяжении двух последних лет представители стран ЕС.

5. Создание корпоративной рекламы – формирование в мнении общественности одобрительных аудиовизуальных имиджевых установок, которые направлены на достижение положительного эффекта в отношении образа ПАО «Аэрофлота» и его услуг. Виды и средства распространения корпоративной рекламы (медиаканалы).

6. Связи с общественностью («public relations - PR») – установление, развитие и поддержка отношений между корпорацией и общественностью с целью обеспечения лояльного поведения общественности в отношении имиджа корпорации. Влияние на мнение общественности. Принципы построения связей с общественностью.

В ПАО «Аэрофлот» создан специальный отдел по связям с общественностью, который отвечает за формирование имиджа корпорации и публикации в прессе.

Внутренние составляющие репутационного потенциала - это образ корпорации, разделяемый всем персоналом и руководством и предопределяющий их поведение как представителей данной корпорации. Ориентация отдельных лиц и подразделений на общие цели, которые принимают и развивают все работники корпорации, способствует повышению и корпоративного духа и преданности персонала ПАО «Аэрофлот», а также вырабатывает чувство причастности к общему делу.

Внутри корпорации основными критериями внутренней идентичности являются, в первую очередь, социально-психологический климат и корпоративная культура.

Внутренними составляющими идентичности ПАО «Аэрофлот» являются:

1. Корпоративная культура корпорации. Разработка наиболее важных положений деятельности корпорации, которые определяются с учетом создания положительного имиджа корпорации и разделяемых большинством работников в коллективе. Деловой этикет. Пути решения конфликтов.

В Аэрофлоте разработан кодекс корпоративной культуры. При разработке Кодекса учитывались общепринятые нормы деловой и корпоративной этики, а также опыт лучших зарубежных и российских практик в области корпоративного управления. Кодекс распространяется на работников ПАО «Аэрофлот». Положения Кодекса являются базовыми для подконтрольных Аэрофлоту юридических лиц, под которыми понимаются юридические лица, в отношении которых ПАО «Аэрофлот» (косвенно или прямо, совместно или самостоятельно со своими аффилированными лицами) может устанавливать их действия (решения), в том числе в силу превалирующего участия в уставном капитале или другим образом.

Основные корпоративные ценности ПАО «Аэрофлот»:

- профессионализм – глубокое знание своей специальности;

- качественное и своевременное выполнение поставленных задач;
- непрерывное совершенствование профессиональных умений и знаний;
- инициативность – самостоятельность и активность работников в оптимизации деятельности;
- бережливость – бережный и ответственный подход к использованию активов ПАО «Аэрофлот», к собственному рабочему времени и рабочему времени других сотрудников;
- взаимное уважение – доверие, командный дух в работе, доброжелательность и сотрудничество в процессе решения поставленных задач;
- открытость к диалогу – честный и открытый обмен информацией, готовность сообща выработать оптимальное решение;
- преемственность – уважение труда и опыта старших поколений, общение начинающих с ветеранами труда, профессиональное обучение и наставничество;
- имидж – использование стратегий и приемов, которые направлены на создание позитивного мнения о ПАО «Аэрофлот».

2. Формирование позитивного социально-психологического климата коллектива корпорации. Разработка групповых и межличностных связей в коллективе, которые отражают положительную эмоциональную атмосферу, трудовую мотивацию, деловой настрой и уровень социального оптимизма персонала корпорации.

ПАО «Аэрофлот» делает все для того, чтобы ценности сотрудников совпадали с ценностями корпорации. Корпорация формирует такие ценности, которые помогают «привлечь» нужных людей. ПАО «Аэрофлот» всегда быстро и легко закрывает вакансии, так как желающих работать в корпорации очень много.

3. Разработка имиджа руководящего состава и формирование эффективного стиля управления и руководства.

Определение установок, способностей, ценностей, психологических характеристик и внешности руководства. Разработка положительных личностных взаимоотношений руководящего состава с подчиненными.

ПАО «Аэрофлот» заботится о том, чтобы руководящий состав часто выступал в средствах массовой информации с положительной стороны, а так же чтобы руководящий состав не только представлял корпорацию, но и

отвечал на профессиональные вопросы в прессе, которые интересуют потребителей и общественность.

4. Разработка имиджа персонала. Формирование мотивации принадлежности к корпорации. Профессиональная компетентность. Поведение персонала и его отношение к работе. Социально-психологические, физические и социально-демографические данные. Внешний вид и правила создания корпоративного дресс-кода. Повышение психологического статуса сотрудников и поддержание высокой самооценки.

В ПАО «Аэрофлот» созданы специальные рекомендации к внешнему виду сотрудников. Новая форма разработана дизайнерами Юлией Бунаковой и Евгением Хохловым из Санкт-Петербурга. Дресс-код Аэрофлота вызвал явный общественный интерес и является достаточно качественно проработанным. Основные требования представлены ниже в виде изображений³⁰.



³⁰ Официальный сайт ПАО «Аэрофлот» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.aeroflot.ru>

Рис.2.4. Дресс-код ПАО «Аэрофлот»³¹

5. Создание интерьера офиса или рабочего пространства международной организации. Создание индивидуального стиля в интерьере. Организация пространства. Офисное декорирование. Детали. Статусность.

Интерьер офиса полностью соответствует бренду и позиционированию корпорации. На рис.2.5. предоставлена фотография интерьера Аэрофлота



Рис.2.5. Бизнес-салон Аэрофлота

Таким образом, в соответствии с информацией регулярно проводимых мониторингов общественного мнения, ПАО «Аэрофлот» на уровне массового сознания воспринимается теперь как мощная структура Российской Федерации, которая проводит эффективную деятельность, как на внутренних, так и на внешних рынках. Систематичные выступления

³¹ Официальный сайт ПАО «Аэрофлот» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.aeroflot.ru>

руководящего состава в средствах массовой информации является одним из основных направлений. Когда проходят какие-либо значимые мероприятия, pr-отдел занимается приглашением не только представителей СМИ, которыми положительно настроены к Аэрофлоту, но и тех, кто относится к нему откровенно оппозиционно.

Управление по связям с общественностью само занимается подготовкой материалов для прессы. Два раза в месяц выпускает "Вестник ПАО «Аэрофлот». Его адресатами является широкое коло работников авиационной промышленности.

Существенное место в деятельности pr-департамента принадлежит благотворительности. Если посмотреть на памятную табличку храма Христа Спасителя, ПАО «Аэрофлот» занимает одну из первых строчек. Таким образом, оценивая идентичность ПАО «Аэрофлот», можно с уверенностью сказать, что концепция ее формирования разрабатывается на уровне мировых стандартов. Управление по связям с общественностью работает не хуже аналогичных служб самых больших мировых компаний.

Внешняя идентичность ПАО «Аэрофлот» обусловлена именно отзывами клиентов, деловых партнеров, СМИ, инвесторов и власти. Внутренняя идентичность больше рассчитана на сотрудников и представляет собой совокупность истории государственной корпорации, ее традиций и обычаев, корпоративной культуры, отношений между уровнем управления и подчиненными. Итак, непосредственными участниками формирования идентичности ПАО «Аэрофлот» является глава корпорации, подчиненные и внешние пользователи.

Можно сказать, что ПАО «Аэрофлот» заботится о своем имидже и идентично ПАО «Аэрофлот» имеет надлежащий внешний вид, квалифицированный персонал, актуальный дизайн внутренних помещений, порядок на прилегающих территориях, предоставляет качественные услуги. Наибольшее внимание обращается именно на качество авиауслуг. По рекламе, то следовало бы ее расширить.

За время своего существования ПАО «Аэрофлот» зарекомендовала себя как надежная и стабильная компания. Ей доверяют потребители и деловые партнеры. С каждым днем растет имидж ПАО «Аэрофлот» в деловых кругах.

Услуги ПАО «Аэрофлот» дают возможность удовлетворить ожидания потребителя относительно выгоды от авиауслуги, а именно высокое технологическое качество, потребительские качества, ценовая

конкурентоспособность, наличие сопровождающих услуг. ПАО «Аэрофлот» придерживается стратегии, направленной на установление цен в рамках товарного ассортимента. Это означает установление ценового интервала между различными продуктами, которые входят в ассортиментную группу, исходя из разницы в себестоимости товаров.

Внутренняя идентичность ПАО «Аэрофлот» имеет как сильные, так и слабые стороны. Так, важным моментом в управлении трудовыми ресурсами является тот факт, что работник делает лучше свою работу тогда, когда он заинтересован в выполнении тех или иных обязанностей. И важную роль здесь играет процесс мотивации работника к выполнению его прямых обязанностей.

2.3 Организация управления этикой и социальной ответственностью в ПАО «Аэрофлот»

Для успеха в коммерческой деятельности репутация государственных корпораций имеет огромное значение. Она положена в основу формирования имиджа в потребительской и деловой среде.

Социальная ответственность (СО) является добровольной инициативой владельца компании или основателей организации по разработке и осуществлению назначенных социально ориентированных мероприятий неприбыльного характера, главной целью которых является качественное улучшение внешней для предприятия или организации среды.

Так, при определении стратегии и тактики развития ПАО «Аэрофлот» исходит из того, что обязательным условием устойчивого развития бизнеса является не только предоставление необходимых для общества услуг, но и содействие социальному прогрессу, росту благосостояния общества в целом и повышению уровня жизни своих сотрудников, в частности.

ПАО «Аэрофлот» стремится осуществлять свою деятельность в строгом соответствии с законодательством РФ в сфере экологии и природопользования, а также требованиями системы экологического менеджмента и экологической политики компании.

На практике это означает, что каждый сотрудник в офисе или в воздушном пространстве стремится бережно относиться к природным ресурсам, а именно, экономить электроэнергию и воду, рационально расходовать бумагу, стараясь преимущественно использовать многоразовые электронные носители.

ПАО «Аэрофлот» для увеличения своей корпоративно социальной ответственности также обеспечивают занятость активной части населения в ряде городов России и в ее столице. Взаимоотношения менеджмента и сотрудников строятся на принципах социального партнерства. ПАО «Аэрофлот» обеспечивает сотрудникам конкурентоспособный уровень вознаграждения.

Особое внимание ПАО «Аэрофлот» уделяется профессиональному развитию сотрудников. На постоянной основе действуют программы обучения и повышения квалификации, различные тренинги.

ПАО «Аэрофлот» также проводится активная благотворительная и спонсорская деятельность как самостоятельно, так и в партнерстве с общественными и государственными организациями, привлекая своих сотрудников к участию в общественно-эффективных проектах в социальной и природоохранной сферах.

ПАО «Аэрофлот» сознавая перед обществом высокую социальную ответственность, продолжает реализацию своих социальных проектов в прежнем объеме на фоне существенного сокращения расходов по другим направлениям непроизводственного характера, в том числе командировкам, рекламе, административным затратам и др.

В честь 69-й годовщины победы в Великой Отечественной войне Аэрофлотом проводится традиционная майская акция «По местам боевой славы».

В рамках программы «Поддержка социально незащищенных слоев населения» - работает с медицинскими учреждениями по перевозке инвалидов и больных детей в клиники Америки и Европы. В 2015 году рейсами Аэрофлота на безвозмездной основе улетело больше ста детей, которые нуждались в срочном обследовании, лечении и операциях.

Аэрофлот продолжает благотворительную программу «Мили милосердия», которую он осуществляет вместе с фондом «Подари жизнь» под патронажем известных российских актрис - Дины Корзун и Чулпан Хаматовой. Клиенты Аэрофлота жертвуют своими милями не только для перевозки больных детей, но и с целью поддержки юных талантов Российской Федерации.

Аэрофлот развивает сотрудничество с Международным Благотворительным Фондом Владимира Спивакова, который поддерживает творчески одаренных детей. Пассажиры Аэрофлота в рамках коллективного

проекта «Окрыленные музыкой» также перечисляют мили, которые используются при поездках одаренных детей на выступления и учебу.

Аэрофлот в рамках этого проекта вместе с Фондом Владимира Спивакова проводит конкурс рисунка для детей с ограниченными возможностями «У сердца два крыла». Конкурс проходит в Москве и других городах России. В нем принимают участие дети из более 200 лечебных учреждений в 31 городе. Победители каждое лето едут на два дня с сопровождающим в гости в Москву к Аэрофлоту. Основная задача в конкурсе – позволить всем детям возможность проявить себя, почувствовать свою значимость, поверить в свои силы, поэтому без подарка от Аэрофлота не останется никто из участников.

Аэрофлот с 2002 года сотрудничает с Московской государственной консерваторией им. П.И.Чайковского - перевозит преподавателей и студентов в города Европы и США для участия в международных концертах и конкурсах.

В деятельности Аэрофлота особое место занимает поддержка фестивалей российской культуры различного типа за рубежом. Авиакомпанией неоднократно оказывалось содействие в проведении русской кинонедели в Нью-Йорке, она принимала участие в организации фестиваля российской культуры в Каннах, а также фестиваля по театральному искусству «Русский сезон» в Японии, Года российской культуры в Германии.

С 2008 года Аэрофлот вместе с «Радио Россия» участвует в акции «Поезд надежды». Целью проекта является привлечение внимания представителей бизнеса, общественности, органов исполнительной и законодательной власти к проблеме сиротства.

Таким образом, Аэрофлот никогда не оставался в стороне от проблем людей, которые в ней нуждаются. Социальную деятельность компания проводит последовательно и системно на основе комплексных социально ориентированных программ.

Для эффективной реализации стратегических задач в ПАО «Аэрофлот» каждый год осуществляются программы по капитальному ремонту, реконструкции производственных объектов, внедрению на них высокотехнологичных современных систем.

ПАО «Аэрофлот» целиком отвечает стандартам международного характера, как в области качества, так и в экологии.

Основными направлениями кадровой политики являются:

- подбор, оценка и использование персонала;

- система обучения и развития персонала;
- социальная политика;
- мотивация персонала;
- корпоративные коммуникации.

Коллектив ПАО «Аэрофлот» является основополагающим ресурсом корпорации, команда высококвалифицированных специалистов, которые занимаются реализацией стратегической цели корпорации - обеспечением надёжных авиаперевозок. Долгосрочный успех корпорации основан на желании персонала к профессиональному самосовершенствованию и росту, ответственности, высокой культуре производства.

В своей деятельности ПАО «Аэрофлот» отталкивается от высоких стандартов кадровой и социальной политики. Аэрофлот предоставляет своему персоналу широкие возможности для карьерного роста и раскрытия личностного потенциала. Компанией большое внимание уделяется повышению профессионального уровня коллектива. С этой целью ПАО «Аэрофлот» ведёт сотрудничество с ведущими вузами Дальнего Востока и Сибири, а также занимается программами по повышению профессиональной подготовки на базе Корпоративного института.

ПАО «Аэрофлот» в своих работниках ценит высокий профессионализм и высокий уровень образования, инициативность, ориентацию на достижение результатов, способность к обучению и использованию на практике полученных знаний, приверженность традициям и корпоративным ценностям.

Система вознаграждения направлена на стимулирование работников и мотивацию труда, квалификацию и результативный труд которых обеспечат эффективное выполнение поставленных перед Аэрофлотом производственных задач с наибольшим уровнем эффективности.

Работа с молодыми специалистами. На сегодняшний день каждый третий работник ПАО «Аэрофлот» — в возрасте до 35 лет. Компания способствует профессиональному росту молодёжи, создавая необходимые условия для сочетания обучения с работой. Расширяется практика приема молодых специалистов в кадровый резерв корпорации. Для молодых специалистов раз в два года проводят отраслевые научно — практические конференции. Традиционным стало участие молодых специалистов и руководителей «Аэрофлот» во всероссийских конференциях и конкурсах молодёжи предприятий и организаций Российской Федерации.

В ПАО «Аэрофлот» имеется Общественное молодёжное объединение, цель которого заключается в привлечении молодых членов коллектива к активному участию в научной, производственной, культурной и спортивной жизни, расширению прав и интересов специалистов социально-экономического типа, поддержка молодых семей, развитие оздоровительного досуга и работы.

Как и весь персонал корпорации, молодые специалисты получают выплаты к рождению ребенка, ежегодную материальную помощь, поправляют на льготных условиях свое здоровье на курортах и в санаториях. Молодожены и молодые родители получают оплачиваемые отпуска при регистрации брака и рождении ребенка. Предусмотрено целый ряд других льгот.

Подготовка кадров. Для подготовки кадров в ПАО «Аэрофлот» было создано Учебный центр, который получил статус Корпоративного института и на сегодняшний день является отраслевым структурным подразделением корпорации по повышению квалификации специалистов. Каждый год в его стенах проходит обучение более 2,5 тыс. человек.

Учебный процесс обеспечивают 25 штатных сотрудников и больше 100 внештатных преподавателей.

В процессе учебы активно используются технические средства обучения, тренажеры, наглядные пособия, мультимедийные проекторы, техническая, нормативная литература и документация. В библиотеке института насчитывается больше 2000 книг и больше 500 названий экземпляров технической литературы и учебников по всем обучаемым профессиям. Совместный фонд библиотеки составляет больше 2700 томов, помимо этого, имеются фонды электронной библиотеки.

С целью привлечения квалифицированного персонала, ПАО «Аэрофлот» улучшает взаимодействие с высшими учебными заведениями. С этой целью было сформировано группу целевого обучения с последующим методическим сопровождением и дальнейшим закреплением в корпорации выпускников вуза.

Одним из главных принципов деятельности ПАО «Аэрофлот» является стабильное развитие, которое предусматривает целесообразное использование и сохранение природных ресурсов.

Производственные процессы в компании сформированы с учётом интернациональных требований к системе управления воздействием на окружающую среду. С этой целью в ПАО «Аэрофлот» разработано

и утверждено «Экологическую политику», в корреспонденции с которой формируется производственная политика, в том числе: проводится обучение сотрудников в сфере экологии, при строительстве новых объектов проводят оценку воздействия на окружающую среду.

В корпорации разработано четкую систему действий при нештатных и аварийных ситуациях. В каждом линейно-производственном управлении имеется «План мероприятий по ликвидации или локализации последствий аварий», в котором расписаны действия персонала при аварийных ситуациях различного типа. Персонал непременно проходит обучение по действиям при авариях, периодически проводят противоаварийные тренировки.

ПАО «Аэрофлот» два раза удостоен национальной экологической премии за реализацию проектов «Эксперимент по спасению сибирского кедра» и «Экоэффективность — экология в промышленности».

Многолетний опыт работы корпорации в области охраны окружающей среды дал возможность построить современный экологически ориентированный бизнес на основе внедрения требований международного характера к системе управления влиянием на окружающую среду. Следующим удачным этапом явилось принятие компанией «Экологической политики» с ее дальнейшим внедрением и сертификацией.

Сфера применения системы экологического менеджмента охватывает процедуры и процессы, которые реализуются в ПАО «Аэрофлот», направленные на удовлетворение ожиданий и потребностей, обеспечение безопасности потребителей, других заинтересованных сторон, по предоставляемым авиакомпанией услугам перевозкам, управлению инвестиционными проектами по развитию авиационной системы.

Менеджмент качества. Одними из важнейших задач авиакомпании является обеспечение бесперебойных авиаперевозок, реализация инвестиционных проектов. Настоящая Политика в области качества разработана на основе Целей в области качества авиакомпании.

Поставленные задачи ПАО «Аэрофлот» реализует на основе следующих принципов:

- максимальное удовлетворение запросов Потребителей в области авиаперевозок,
- техническому обслуживанию и ремонту самолетов, реализации инвестиционных проектов;
- непрерывное улучшение системы управления производственными процессами, внедрение прогрессивных технологий,

новых форм и методов по управлению производственно-хозяйственной деятельностью;

- поддержание в рабочем состоянии и развитие системы менеджмента качества корпорации;

- устойчивое повышение действенности системы менеджмента качества;

- оказание услуг осведомленным персоналом, стабильное повышение его квалификации, использование передовых методов мотивации персонала, улучшение организационной структуры;

- стремление к созданию на базе системы менеджмента качества интегрированной системы менеджмента, которая бы включала в себя систему экологического менеджмента, систему менеджмента промышленной безопасности и охраны труда, систему энергоменеджмента и систему менеджмента информационной безопасности;

- доведение до всех работников корпорации задач, полномочий и ответственности в области качества.

Руководство ПАО «Аэрофлот» берет на себя ответственность за реализацию политики в области качества, её анализ на постоянную пригодность, ресурсное обеспечение, вовлечение персонала в создание и развитие системы менеджмента качества.

Для совершенствования идентичности и социальной ответственности авиакомпании необходимо провести следующие мероприятия:

- необходима разработка мероприятий в области повышения общественного мнения о корпорации;

- необходимо установить более тесный контакт с общественностью, так как ПАО «Аэрофлот» воспринимается как корпорация, которая «действует по своим законам»;

- расширение численности высококвалифицированного персонала;

- финансирование маркетинговых мероприятий для завоевания большей доли рынка;

- разработка более эффективной программы по связям с общественностью (речь идет о формировании восприятия корпорации обычными гражданами), то есть осуществление комплекса тщательно

спланированных мероприятий, которые будут рассчитаны на определенный период времени, рынок, район действий, круг лиц.

Корпорации очень важно «уйти» от имиджа «закрытости». Общественность негативно относится к ПАО «Аэрофлот» не через неудовлетворительные результаты ее деятельности, а как раз через ту репутацию, которую так упорно создает корпорация.

Важно так же создать более доверительные отношения между ПАО «Аэрофлот» и общественностью, вызвать уважение к своей деятельности.

В теории и практике маркетинга и менеджмента разработаны рекомендации, которые позволят ПАО «Аэрофлот» и ее представителям сформировать стабильное позитивное восприятие (нравственный вид) со стороны партнеров по бизнесу и потребителей, в частности:

- представителями государственной корпорации ПАО «Аэрофлот» должна быть выработана следующая привычка: все, с чем доводится сталкиваться во взаимоотношениях с деловыми партнерами и потребителями, нужно анализировать с точки зрения пользы для всех сторон;

- нужно вовремя выполнять обещания. Если нет такой возможности - не нужно оправдываться, а объяснить причины, установить новый срок и сдержать слово;

- нужно быть объективными и внимательными в безрезультатных и невыгодных для дела инициатив контрагентов. При этом, их необходимо отклонять вежливо и тактично;

- торгово-сбытовые сотрудники государственной корпорации должны вырабатывать уверенность в себе, избегая при этом самоуверенности;

- ничто не может так скомпрометировать продавцов, как их растерянность в непредвиденной ситуации или неосведомленность и невозможность ответить на вопросы, которые им задают, поэтому очень важно вырабатывать самообладание, хорошо готовиться к будущим контактам и обладать надлежащей информацией;

- не нужно забывать, что для делового партнера или покупателя позиция государственной корпорации или точка зрения ее представителя не всегда может быть приемлемым, их могут привлекать другие позиции и взгляды, которые более близки их ожиданиям и целям;

- нельзя без тщательного анализа оставлять ни один случай сбоя, неудачи или промаха;

- представителям государственной корпорации в общении с деловыми партнерами и покупателями необходимо научиться и выработать способности понимать то, что не было высказано;

- в процессе контактов коммерческого характера нужно следовать трем «не»: не теряться, не горячиться, не распылять силы;

- нужно иметь терпимость к недостаткам людей, если они не мешают коммерческой деятельности;

- нужно помнить, что человека можно оскорбить не только словом - жесты, поза, мимика являются не менее выразительными;

- нужно избегать самоуверенного, высокомерного, категорического тона в процессе контактов (в выступлениях, разговорах и т.п.) - в этом явно заметна переоценка собственной персоны и игнорирование окружающими;

- важно не забывать, что нет ничего больнее и острее для человека, чем унижение. Последнее никогда не забывается и не прощается;

- нужно опасаться совершить несправедливость - она тяжело затрагивает людей.

Аэрофлот может позаботиться и занять досуг детей на борту авиакомпании. В полете дети могут читать познавательные книги, которые будут рассказывать о том, как заботиться об окружающей среде.

- Праздничные бонус программы, а так же скидки инвалидам и ветеранам войны.

Основные задачи отдела маркетинга: обеспечение надежной, достоверной и своевременной информации о рынке, динамику спроса, вкусы покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования государственной корпорации; о создании такого товара или услуги, который наиболее полно удовлетворит потребности рынка, чем товары конкурентов, сделать необходимое воздействие на покупателей, на спрос, на рынок, который обеспечит максимально возможный контроль над реализацией. К функции отдела маркетинга входит комплексное изучение рынка России, с выявлением потребностей в различные сезоны.

Заключение

Этика менеджмента представляет собой систему моральных принципов, обязывающая отличать правильное поведение от неправильного. Это как бы внутренний кодекс законов, который определяет, как можно вести себя, а как нельзя, какие решения можно принимать, а какие нет, где проходит граница между добром и злом. Как видно из этого определения, понимания деловой этики во многом зависит от системы общих и личных ценностей менеджеров компаний. Поэтому важна подготовка отечественных менеджеров, которые осознают всю важность этического ведения бизнеса.

В повседневной работе менеджеров все большее место занимают общественные дела и вопросы социальных изменений. Эксперты менеджмента подчеркивают, что социальные проблемы сегодня столь же важны, как и вопрос прибыли, хотя в недалеком прошлом бизнесмена интересовал только прибыль.

Социальная ответственность предполагает обязанность руководства организации принимать решения и совершать действия, которые увеличивают уровень и отвечают интересам как общества, так и самой компании. Социальная ответственность, в отличие от юридической, подразумевает определенный уровень добровольного отклика на социальные проблемы со стороны организации. Этот отзыв имеет место применительно к тому, что лежит за определенными законом и регулируемыми органами. С другой стороны, соблюдение закона не означает, что организация больше не несет никакой социальной ответственности.

Социальная ответственность - это готовность откликнуться на нужды общества, жертвуя при этом краткосрочной прибылью. Вложения в строительство больниц и школ, филантропические программы, безопасность и высокое качество продукции без загрязнения окружающей среды - все это также подпадает под категорию социальной ответственности.

Социальная ответственность отражает определенное соотношение между личностью и обществом. Социальная ответственность является выражением всего многообразия социальных отношений и обобщенное выражение всех форм ответственности. Специфика конкретных видов ответственности обусловлена природой тех общественных отношений, внутри которых они возникли и существуют в собственной качественной определенности.

В последнее время в мире получило распространение так называемое "этическое инвестирование". Оно предусматривает, что выбор партнеров для сотрудничества в значительной степени обусловлен этическими мотивами. Например, инвестор не связывает свою деятельность с компаниями, которые характеризуются недобросовестной деловой практикой, наносят ущерб обществу, предлагая некачественную или социально вредную продукцию; негативно влияют на окружающую среду, действуют на нежелательных территориях; занимаются сомнительной деятельностью с моральной точки зрения, если, например, сотрудничают с диктаторскими правительствами, проводят опыты на животных, противодействуют профсоюзам, эксплуатирующим несовершенство законодательства стран, которые развиваются. С другой стороны, они могут принципиально выбирать в партнеры компании, которые решают общественные проблемы и прямо или косвенно приносят пользу обществу, разрабатывают этические стратегии бизнеса.

Можно с уверенностью говорить о социальной ответственности как положительных внешних эффектах функционирования корпораций. Например, компания, которая работает в сфере информационных технологий, может способствовать повышению уровня ИТ-письменности среди "новых" групп населения, а обязательства соблюдения экологических стандартов способствуют потреблению экологически чистых продуктов и сохранению окружающей среды.

На практике это означает, что каждый сотрудник в офисе или в воздушном пространстве стремится бережно относиться к природным ресурсам, а именно, экономить электроэнергию и воду, рационально расходовать бумагу, стараясь преимущественно использовать многоразовые электронные носители.

ПАО «Аэрофлот» также проводится активная благотворительная и спонсорская деятельность как самостоятельно, так и в партнерстве с общественными и государственными организациями, привлекая своих сотрудников к участию в общественно-эффективных проектах в социальной и природоохранной сферах.

ПАО «Аэрофлот» сознавая перед обществом высокую социальную ответственность, продолжает реализацию своих социальных проектов в прежнем объеме на фоне существенного сокращения расходов по другим направлениям непроизводственного характера, в том числе командировкам, рекламе, административным затратам и др.

Социальная ответственность «Аэрофлота»

Таблица

Ответственность перед обществом	<ol style="list-style-type: none">1. Забота об окружающей среде2. Участие благотворительных проектах3. Создавать новые рабочие места и развивать воздушно транспортные сети в России4. Активное участие в развитие авиастроительной промышленности
Командная работа	<ol style="list-style-type: none">1. Сплоченная команда профессионалов2. Открыты для новых знаний, инноваций и развития3. Уважения коллег4. Гарантируя стабильную рабочую атмосферу с возможностями для обучения и личного роста
Доверие клиентов	<ol style="list-style-type: none">1. Обеспечивать безопасность клиентов, высококачественный сервис2. Стремится превосходить ожидания клиентов
Результаты для акционеров	<ol style="list-style-type: none">1. Устойчивый и динамичный рост, повышения стоимости компании и стабильный доход для акционеров2. Основывать высокие стандарты корпоративного управления и нормами деловой этики3. Открытость компании для партнеров и акционеров

Список использованной литературы

1. Трудовой кодекс РФ. Часть 3. – М.: «Закон», 2014. – 784 с.
2. Налоговый Кодекс РФ. Часть 1. – М.: Закон, 2014. – 512 с.
3. Гражданский кодекс РФ. Часть первая от 30.11.1994 N 51-ФЗ (принят ГД ФС РФ 21.10.1994) (ред. от 27.12.2009). – СПС Консультант Плюс, 2014.
4. Barney, J.V. Firm resources and sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 2011.
5. Wernerfelt B. “A Resource-Based View of the Firm”, *Strategic Management Journal*, 5, 2014, pp. 171-184.
6. Бахтин М.М. К философии поступка // Собр. соч. М.: Рус. словари, 2013. Т. 1. С. 8.
7. Белецкая Л.И. Свобода и ответственность: автореф. дис. на соиск. научн. степени кандидата филос. наук / Л.И. Белецкая. – Саратов, 1972 г. – 21 с
8. Букша К.С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика. – М.: Изд-во „Вильямс”, 2014. – 144 с.
9. Булыко А.Н. Большой словарь иноязычных слов. 35 тысяч слов. – М.: «Мартин», 2014. – 704 с.
10. Бусыгин А.В. Эффективный менеджмент: [Учеб. для вузов по эконом. спец.] / А. В. Бусыгин. - М.: Финпресс, 2000. - 1056 с.
11. Бухвальд Е. Макроаспекты экономической безопасности: факторы, критерии и показатели / Е. Бухвальд, Н. Гловацкая, С. Лазаренко // Вопросы экономики. - 2014. - № 12. - С. 26.
12. Восприятие, создающее стоимость // «Эксперт Урал». – 2014. – №27(244) от 17 июля.
13. Горин С. В. Деловая репутация организации / С. В. Горин. - Ростов н / Д.: Феникс, 2013. - 256 с.
14. Горин С.В. Применение коэффициента деловой репутации для обоснования стратегии развития организации // Адрес документа в Интернет http://conf.mfua.ru/tesis2005/5_6.doc
15. Группа имидж-технологий «Image Concept» - Глоссарий: - Режим доступа: <http://www.imconcept.ru/content/view/46/57/>

16. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг; пер. с англ. - М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»: ИНФРА-М, 2013. - 368 с.
17. Дацкив Г. М. Экономическая безопасность в глобальном измерении / Г. М. Дацкив // Актуальные проблемы экономики. - 2014. - № 7 (37). - С. 143-153.
18. Дулясова М.В., Ханнанова Т.Р., Исламгалиева Е.Р. Деловая репутация – многоуровневая система // Нефтегазовое дело, – Адрес документа в Интернет http://www.ogbus.ru/authors/Rodionova/Rodionova_5.pdf
19. Йонас Г. Принцип ответственности. Опыт этики для технологической цивилизации. М.: Айрис-пресс, 2004. С. 38.
20. М. Фридман. Социальная ответственность бизнеса — увеличивать свою прибыль. – М, 2014
21. Никитина, Л.М. Проблемы теории и практики развития социальной ответственности бизнеса и корпоративного управления [Текст] / Л.М. Никитина. – Воронеж: ВГПУ, 2012. – 148 с.
22. Никитина, Л.М. Развитие международных и российских стандартов корпоративной социальной ответственности [Текст] /Л.М. Никитина, Г.А. Назарьева, Е.И. Раснер//Корпоративное управление: механизмы и стратегии развития. Материалы третьего научно-практического семинара. Воронеж, ВГУ, 2011.-45с.
23. Новиченкова Л. Деловая репутация – от системы к результату // Журнал “Управление компанией“. – 2012. – №2,№3.
24. Олейник И., Лапшов А. “Плюс минус репутация”. – Самара: Издательский дом “Бахрах-М”, 2013. – 192 с.
25. Орлова Е. Технология или искусство // «Эксперт Урал». – 2014. – №27(244)от 17 июля.
26. Орлова Е., Рублевская Ю. Многоликая репутация // «Эксперт-Урал». – 2005. – №45 от 28 ноября.
27. Официальный сайт ПАО «Аэрофлот» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.aeroflot.ru>
28. Плахотный А.Ф. Свобода и ответственность (социальный аспект) / А.Ф. Плахотный. – М, 2014 г.
29. Развитие социально ответственной практики: аналитический обзор корпоративных нефинансовых отчетов 2010-2011 годы выпуска. Аналитический обзор [Текст] / А. Аленичева, Е. Феоктистова, Ф. Прокопов,

Т. Гринберг, О. Менькина, под общей редакцией А. Шохина – РСПП, Москва, 2012.- 108с.

30. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь.-5-е изд, перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2013.- 495 с.

31. Сколько стоит деловая репутация? // Журнал “Русский Фокус”. – 2012. – №24(61) от 8-14 июля.

32. Социальная корпоративная политика: проблемы, опыт, перспективы: Учебное пособие [Текст] / под общ. ред. Н. А. Волгина, В. К. Егорова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 1048с.

Таблица. [Программа проверок безопасности](#)

IATA	Международная ассоциация воздушного транспорта
IOSA	1. Система оценки 2. Цель оценки систем операционного менеджмента и контроля авиакомпании
ISAGO	Программа аудита для компании, занимающая наземным обслуживанием перевозчиков в аэропортах

Название бакалаврской работы:

Идентичность организации: этика менеджмента и социальная ответственность

Абстракт

Актуальность темы бакалаврской работы «Идентичность организации: этика менеджмента и социальная ответственность» определяется увеличившимся вниманием общественности к деятельности компаний в области мер социального и экологического характера.

Бакалаврская работа разделена на две части. Первая часть посвящена Теоретической основе этики менеджмента и социальной ответственности. Сущность концепции социальной ответственности бизнеса заключается в добровольном желании бизнесменов проводить такую политику, следовать таким направлениям деятельности и принимать такие решения, которые являются желательными с точки зрения общественных целей и ценностей.

Во второй части проведен анализ управления этикой и социальной ответственностью в ПАО «Аэрофлот». Предметом исследования является логика, принципы и требования к этике и социальной ответственности ПАО «Аэрофлот». Целью исследования является идентичности ПАО «Аэрофлот», этики менеджмента и социальной ответственности организации. Методологической основой исследования является совокупность способов научного познания, методов и приемов, использовавшихся в процессе выполняемого исследования. Теоретической основой работы послужила совокупность научных теорий по изучению идентичности международной организации, основные положения которых представлены в научных трудах отечественных и зарубежных ученых. Информационную базу составили внутрикорпоративные документы, положения и основные сведения о ПАО «Аэрофлот», финансовая и статистическая отчетность ПАО «Аэрофлот», а также результаты собственных исследований.

Ключевые слова: Этика менеджмента, социальная ответственность, ПАО «Аэрофлот»

Title of the Bachelor's Thesis:

Identity of the organization: ethics of management and social responsibility

Abstract:

The relevance of the topic of the bachelor thesis "Identity of organization: ethics of management and social responsibility" is determined by the increased public attention to the activities of companies in the field of social and environmental measures. The thesis is divided into 2 chapters. The first chapter explains the theoretical basis of ethics of management and social responsibility. The concept of social responsibility of business is the company policy, which is desirable from the point of view of society. The second part analyzes the ethics and social responsibility management in PJSC «Aeroflot». The subject of the study is the logic, principles and requirements for ethics and social responsibility of PJSC «Aeroflot». The purpose of the study is the identity of PJSC «Aeroflot», the ethics of management and social responsibility of the organization. The methodological basis of the study is a set of methods of scientific knowledge, methods and techniques used in the process of the study. The theoretical basis of the work was the combination of scientific theories of domestic and foreign scientists. The information base was made up by internal corporate documents, regulations and basic information about PJSC «Aeroflot», financial and statistical reports of PJSC «Aeroflot», also results of my own research.

Key words: Ethics of management, social responsibility, PJSC «Aeroflot»

