

Социальная ответственность как основа эффективного управления и условие повышения конкурентоспособности современной организации

Мария А. Гурина¹ mag30@mail.ru
Александр Д. Моисеев¹ lfags48@gmail.com

¹ Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Липецкий филиал, ул. Интернациональная, 30, г. Липецк, 398050, Россия

Реферат. В статье рассматривается подход к управлению организации на основе реализации стратегии социальной ответственности, которая обеспечивает условия для роста конкурентоспособности компании. Обобщаются теоретические положения ведущих зарубежных ученых о ключевой роли социальных факторов в успехе организации и основных условиях конкурентоспособности неэкономического характера, таких как человеческие ресурсы управления, компетенции персонала, удовлетворенность потребителей, репутация фирмы, организационно-управленческий потенциал и других. В рамках исследования обосновывается идея о смене целей управленческой парадигмы - развитии в экономике «социального бизнеса». Несмотря на неизменность природы частного предпринимательства – стремление к получению экономического выгоды, изменились: конкурентная среда, методы, взаимосвязи между прибылью и конкурентоспособностью в условиях постиндустриальной эпохи. Изменение потребительской структуры общества, усложнение конкурентной среды приводит к необходимости поиска других источников конкурентоспособности, одним из которых становится инвестиции в человеческий капитал. Человеческие ресурсы управления позволяют обеспечить долгосрочное развитие и достижение запланированных целей. Такой подход к пониманию конкурентоспособности организации получает все большее распространение среди зарубежных и отечественных компаний и позволяет включать управление социальными аспектами в стратегию развития предприятия. Делается вывод о том, что социально ответственная компания включает социальные цели в производственный процесс и оценочную деятельность предприятий, чем обеспечивает себе конкурентные преимущества в бизнесе. Важным выводом исследования является положение о том, что результаты работы социально ответственных организаций создают лучшие условия для развития территорий, где осуществляют свою деятельность, обеспечивая более высокий уровень благосостояния общества в целом.

Ключевые слова: социальная ответственность организации, конкурентоспособность организации, управление, социальные характеристики конкурентоспособности

The social responsibility as the basis for effective management and the condition for increasing the modern organization competitiveness

Mariya A. Gurina¹ mag30@mail.ru
Aleksandr D. Moiseev¹ lfags48@gmail.com

¹ Russian Academy of national economy and public administration under the President of the Russian Federation, Lipetsk branch, Intrnatsional'naya str., 30, Lipetsk, 398050, Russia

Summary. The article deals with the organization management based on the strategy of social responsibility implementation that supplies the conditions for a company's competitiveness development. The theoretical statements by the leading foreign researchers about the key role of social factors in an organization success and the main conditions of competitiveness such as human resources, staff competences, customers' pleasure, an organization's reputation, organizational and managing capacity, etc. The author discusses the idea of the new aim of the management paradigm is "social business" development in the economy. Despite the fact that entrepreneurship is still based on getting the economical benefit, the competitive area, the methods and the relationship between the profit and the competitiveness have changed in the post-industrial era. The change of the consuming society structure and the complication of the competitive area make us look for other sources of competitiveness, such as investments into the human resources. Such an approach to competitiveness is more and more spread among the foreign and national companies and allows to include social aspects management into the development strategy of a company. It is stated that a socially responsible company includes social goals in the production process, thus ensuring a competitive advantage in business. An important conclusion of the research is that socially responsible organizations create better conditions for the territories' development where they provide the society with a generally higher welfare level.

Keywords: social responsibility of the organization, competitiveness of the organization, organization management system, social characteristics of competitiveness

Для цитирования

Гурина М.А., Моисеев А.Д. Социальная ответственность как основа эффективного управления и условие повышения конкурентоспособности современной организации // Вестник ВГУИТ. 2017. Т. 79. № 4. С. 363–369. doi:10.20914/2310-1202-2017-4-363-369

For citation

Gurina M.A., Moiseev A.D. The social responsibility as the basis for effective management and the condition for increasing the modern organization competitiveness. *Vestnik VGUIT* [Proceedings of VSUET]. 2017. vol. 79. no. 4. pp. 363–369. (in Russian). doi:10.20914/2310-1202-2017-4-363-369

Введение

В настоящее время повышение уровня конкурентоспособности организации, поиск возможностей для долгосрочного развития является ключевой проблемой современной экономики. От ее решения во многом зависит качество бизнес-процессов, доходность предприятий, их адаптация к рыночным условиям и последующий экономический и социальный рост [1]. Исследование проблемы развития организации с точки зрения конкурентоспособности требует комплексного подхода к пониманию механизмов и задач производственных систем, её образующих.

Как правило, при управлении коммерческой организации заботой руководителя является, главным образом, максимизация прибыли и ее распределение по основным направлениям хозяйственного портфеля. В тоже время для обеспечения её долгосрочного устойчивого развития необходимо создать условия для повышения её конкурентоспособности. Для решения этой задачи сегодня необходимо, чтобы социальные аспекты конкурентоспособности стали первостепенными в управлении компанией. Благодаря применению стратегии социальной ответственности руководство предприятия сможет обеспечить ему коммерческие выгоды, одновременно отвечая на запросы общества и способствуя росту его благосостояния. В последнее время такой подход получает все большее распространение в оценке конкурентоспособности [2].

Основная часть

В теории и практике менеджмента сохраняется традиционное представление о социальном управлении. Несмотря на то, что мы признаем формирование социальной рыночной экономики и то, что человеческие ресурсы являются решающим фактором производства, тем не менее, во многих исследованиях специалисты продолжают фетишизировать прибыль, как главную цель хозяйственной деятельности предприятия. Теоретически социальное управление опирается на диалог равноправных партнеров (работодателей и наемных рабочих), а в действительности многие ученые даже и не ставят под сомнение догму XIX века относительно купли-продажи труда и рабочей силы [3, С. 87].

Абсолютизация прибыли явно противоречит тем общественным достижениям, которые мы имеем. Например, существование Большого театра как национального достояния было бы невозможно, если во главу угла была бы поставлена прибыль.

Другим доказательством смены целей управленческой парадигмы является развитие в экономике «социального бизнеса». Несмотря на неизменность природы частного предпринимательства – стремление к получению экономической выгоды – меняются: конкурентная среда, методы, взаимосвязи между прибылью и конкурентоспособностью в условиях постиндустриальной эпохи.

Эволюция предпринимательства показывает, что индустриальная эра, где решающим фактором производства были финансовые и производственные ресурсы, и, соответственно, главным критерием эффективности управления была прибыль, закончилась в экономически развитых странах к концу 60-х годов XX столетия. Ценовой фактор, обеспечивающий успех предприятия в конкурентной борьбе, перестает быть определяющим. Увеличение объема продаж, снижение издержек производства, увеличение производительности и предложение товара по более низкой цене – все это не являются сегодня ключевыми факторами победы в конкуренции на рынке [4].

Сегодня решение потребителя о покупке того или иного продукта зависит не только от его цены, но и от его социальных аспектов: экологичности, моды, дизайна, брэнда, социального статуса покупателя и т. п. За последние полвека изменилась потребительская структура общества, а конкурентная среда стала сложной и многогранной. Для подтверждения нашей позиции приведем слова известного специалиста в области управления П. Друкера: «...В сущности, цель коммерческой фирмы определяется обществом, поскольку любое коммерческое предприятие является частью общества... Концепция максимизации прибыли на самом деле бессмысленна. Опасность этой концепции заключается в том, что она мифологизирует саму прибыльность предприятия... По сути, концепция мотива прибыли не просто бесполезна – она вредна» [12]. Другой специалист в области социального управления – Генеральный директор Международной организации труда Г. Райдер в своем докладе обращает внимание на отрицательное воздействие финансовой экономики на реальную экономику: «Одним из наблюдаемых эффектов стала погоня за высокими сиюминутными прибылями в ущерб устойчивости предприятий и занятости» [6].

Уже в 1954 г. Питер Друкер включал в ключевые факторы успеха, которые фирма должна отслеживать для достижения эффективности, удовлетворение спроса со стороны потребителя; социальную ответственность; настроение персонала; подготовку руководителей и нововведения.

В 1986 г. Питерс и Уотермен в своей книге «В поисках эффективного управления» определяют восемь факторов, которые характеризуют образцовые фирмы США: верность своему делу, ориентация на действие, лицом к потребителю, связь с жизнью, ценностное руководство, простота формы, скромный штат управления, отношение к человеку как к источнику качества и производительности, в организационной структуре сочетают централизованную и децентрализованную жесткость в отношении важных вещей, лояльность в остальном, самостоятельность и предприимчивость.

Таким образом, мы видим очевидную эволюцию во взглядах ведущих специалистов в области менеджмента относительно понимания, что является наиболее важным для обеспечения конкурентоспособности организации.

На наш взгляд, два основных фактора определяют успех современной организации в социальной рыночной экономике: а) возможности удовлетворения усложняющихся запросов потребителей; б) наличие соответствующего персонала, способного производить высококачественную продукцию инновационного характера.

Категория долгосрочного конкурентного преимущества перестала быть понятием исключительно бизнес-единицы. Сегодня специалисты рассматривают её как на микро-, так и на мезо- и макроуровне. С одной стороны, принципы экономической деятельности современного предприятия определяются наличием стратегией обеспечения конкурентоспособности на длительную перспективу. С другой стороны, обеспечение эффективного долгосрочного развития территории, страны невозможно без разработки национальных стратегий [5].

Подобный современный общественный вызов могут принять лишь социально ответственные предприятия, имеющие адаптацию к условиям длительного развития. Все в большей степени проявляется растущая связь между социальной ответственностью и успешностью, конкурентоспособностью предприятия. «Экономическая функция предпринимательства все более обуславливается функцией социальной: развитием человеческого капитала, социальной ответственностью бизнеса, социальными инвестициями и т. п.» [7].

Роль человеческого капитала стала определяющей в конкурентной позиции современного предприятия. Для производства более сложного продукта, соответствующего высоким требованиям новой конкурентной среды высококвалифицированный персонал должен быть материально и морально заинтересованным, иметь как внешнюю, так и внутреннюю мотивацию. Существенно изменяется взаимозависимость

между двумя основными функциями предпринимательства. На первое место выходит социальная функция – это создание рабочих мест, достойная заработная плата, высокие социальные гарантии, возможности обучения и развития. Экономическая функция бизнеса – получение прибыли является не целью, а условием успеха компании – становится определяющей. Сегодня, для обеспечения конкурентоспособности, роста добавленной стоимости и получения экономической выгоды необходимы социальные, то есть инвестиции в человеческий капитал [8].

Прибыль предприятия сегодня становится функцией его конкурентоспособности. В новых условиях конкурентной борьбы существенно изменяются и система социального управления предприятия. Получение собственником основной цели – прибыли заставляет его ставить перед менеджментом совершенно иную управленческую задачу – не получение сиюминутной прибыли, а обеспечение конкурентных преимуществ с ориентацией на устойчивое и долгосрочное развитие предприятия. Оно предполагает переосмысление системы управления, основу которой должна составлять стратегия социальной ответственности, а также регулирование социально-трудовых отношений на базе социального партнерства.

Создание социальных ценностей и долгосрочный подход в развитии компании сегодня возможен благодаря разработке и реализации стратегии социальной ответственности предприятия (СОП). Она не только представляет коммерческие выгоды предприятию, но и способствует благосостоянию общества.

История понятия социальной ответственности предприятия восходит к хозяйственной деятельности США 50-х гг. прошлого века. Термин «корпоративная социальная ответственность» был введен в теорию и практику управления экономистом Говардом Боуэном, опубликовавшим в 1953 году работу «Социальная ответственность бизнесмена», в которой впервые было предложено использование социальных факторов в деятельности предприятий для повышения их эффективности.

В Европе понятие социальной ответственности предприятия получает распространение лишь в 90-е гг. прошлого века. Однако практика включения социальных целей в производственный процесс и оценочную деятельность предприятия составляет уже более 40 лет.

Например, одной из компаний Западной Европы 70-х годов, которая реализовала социально ответственные шаги в своей деятельности, была шведская фирма «Альфа-Ловаль». Компания приглашала на работу ведущих специалистов с мировыми именами, создавала для них условия,

способствующих генерации новых идей и разработке наилучших мировых образцов сепараторов; организовывала многопрофильные медицинские центры с высоким уровнем обслуживания, где, по словам топ-менеджеров, проводилось лечение любой сложности, кроме пересадки сердца; обеспечивала высокие стандарты бытовых услуг работников корпорации и многое другое. В качестве основных аргументов в пользу развития социальной сферы предприятия, выдвигаемых такими компаниями, является, прежде всего, рентабельность и выгодность, повышение прибыли, возникающих в результате отдачи от работы. Развитие человеческого капитала, формируемого внутри компании, позволяет устанавливать отношения с участниками организации, обогащать ее новыми, потенциально значимыми индивидуальными и коллективными компетенциями [9].

Вместе с тем, в исследованиях радикально настроенных экономистов сохраняется критика основных идей социальной ответственности предприятия. Например, по мнению известного экономиста Милтона Фридмана, понятие социальной ответственности может быть приписано лишь индивиду – именно человек может быть ответственным или безответственным, предприятие вообще не может обладать какой-либо социальной ответственностью. Фридман утверждает, что в зоне ответственности любого топ-менеджера лежит лишь одна единственная цель, на которую он получил мандат акционеров и других участников организации – увеличение прибыли. Он не имеет права использовать деньги акционеров на другие цели.

Такой взгляд на прибыль долгое время оставался определяющим в экономической науке и при рассмотрении современной экономической системы и оценке конкурентоспособности [10].

Однако в последние десятилетия в теории и практике менеджмента получает распространение мнение специалистов, что «жесткие параметры» конкурентоспособности (характеристики цены, способность противостояния конкурентам, эффективная финансовая и производственная политика) уступают место «гибким факторам» конкурентных преимуществ (человеческие ресурсы управления, компетенции персонала, удовлетворенность потребителей, репутация фирмы, организационно-управленческий потенциал). Таким образом, расширяется понимание конкурентоспособности организации, которая:

- а) определяется компетенциями работников организации, как индивидуальными, так и коллективными;
- б) опирается на действия организации, предполагающие социальную ответственность;
- в) подтверждает востребованность организационной

системы; г) обеспечивает условия и принципы устойчивого стратегического развития.

В сформулированных положениях о конкурентоспособности организации социальные характеристики, повышающие конкурентоспособность, выходят на первый план и составляют её содержание.

Подтверждение того, что социальная ответственность предприятия становится ключевым фактором конкурентоспособности, мы находим в следующих доказательствах:

1. СОП реализуется в условиях растущих потребностей внешней среды, которые имеют четкую социальную направленность (экологизация, безопасность и т. п.). Возрастает роль условий производства товаров и услуг, которые покупают потребители.

2. Инвесторы проявляют реальный интерес к социальным характеристикам предприятия и проявлениям ответственности бизнеса, в который они вкладывают деньги.

3. СОП является привлекательным инструментом привлечения молодых специалистов, заинтересованных в реализации предприятием своих социальных обязательств. Престиж, надежность, социальная ориентация предприятия – весомые аргументы кадровой политики.

4. Развитие имиджа социальной ответственности по отношению к новым вызовам общества является выгодным в соответствии с требованиями внешней среды и общества.

5. СОП может быть использована как инструмент сокращения издержек, экономии природных ресурсов при постоянном росте цен на них, то есть направлен на развитие инноваций в управлении предприятием.

6. Подход, основанный на СОП, способствует появлению рабочих мест в результате освоения новых рынков.

7. Глобальная конкуренция требует одинаковых правил игры, в этих условиях СОП является универсальным механизмом работы на рынке.

8. СОП в контексте долгосрочного развития открывает путь к управлению изменениями и объединению социального развития и роста конкурентоспособности.

9. Социально ответственные предприятия меняют свои подходы в экономической деятельности: лучше учитывают интересы всех участников, повышают организационную эффективность в рамках процессов принятия решений и мобилизации компетенций и умений. Все это, в конечном счете, повышает конкурентоспособность предприятия.

10. СОП улучшает кадровые процессы в организации, положительно влияя на поведение работников, что создает условия для роста организационной эффективности и получения

экономических результатов деятельности посредством оптимизации передачи информации, контроля качества товаров и услуг самими сотрудниками.

11. Проявление социальной ответственности является экономически выгодным, поскольку рост социальных конкурентных преимуществ дает компании увеличение прибыли и укрепление её стратегических позиций.

Таким образом, успех в управлении современным предприятием взаимосвязан с понятием стратегии социальной ответственности. Реализация в долгосрочном периоде стратегии СОП на основе социальных ценностей, обеспечивает экономические преимущества компании и способствует росту благосостояния общества. Социально ответственные компании получают конкурентное преимущество по многим позициям. К ним можно отнести: а) улучшение имиджа, б) подъем деловой репутации, в) повышение лояльности потребителей и поставщиков, г) удовлетворенность сотрудников, д) уважительное отношение конкурентов» [11].

Такой подход к пониманию конкурентоспособности организации получает все большее распространение среди зарубежных и отечественных компаний и позволяет включать управление социальными аспектами в стратегию развития предприятия.

Таким образом, конкурентоспособность организации определяется ее компетенциями персонала как коллективными, так и индивидуальными; основана на социально-ответственных действиях, подтверждает востребованность производимых товаров и услуг в контексте социального окружения и обеспечивает устойчивое стратегическое развитие компании. В основу действий организации по повышению конкурентоспособности должны быть положены человеческие ресурсы управления, обеспечивающие долгосрочное развитие и достижение запланированных целей. Каждое стратегическое действие организации должно предполагать эффективную комбинацию компетенций, усиливающих это действие [11].

Весомая роль социальной ответственности бизнеса в структуре элементов конкурентоспособности определяет значительный вклад в развитие территории, на которой он находится. Совокупность бизнес-единиц, реализующих стратегии СОП формируют положительный имидж территории и предпосылки устойчивого её развития, что воплощается в создании рабочих мест и заботе о сотрудниках, высоких стандартах качества продукции, в соблюдении налоговой

дисциплины, реализации социальных проектов и благотворительности и т. д.

Таким образом, сегодня управление организацией стало несравнимо более сложным: изменились задачи, усилилось разнообразие функций современного менеджмента, снизилась стабильность внешней среды. Его главная задача сегодня – максимально возможное вовлечение персонала в общую корпоративную деятельность и создание условий, чтобы человеческие ресурсы раскрыли свой творческий и интеллектуальный потенциал, что, в конечном счете, приносило бы значительный социальный отклик в обществе и стабильный экономический доход. Для этого необходимо привлекать персонал к совместной разработке стратегических программ, организации и координации всей корпоративной деятельности. В целом в системе социального управления происходит смена тейлоро-фордовской модели на модель «социального» менеджмента или менеджмент участия. Основные принципы этой модели сформулированы П. Друкером [12]:

1) принципы, функции и содержание основ управления не различаются в разных странах, но методы и особенности реализации его различны: национальный менеджмент основывается на традициях народа, его этике поведения, культуре и истории;

2) главным элементом системы управления и центром внимания является работник, эффективный труд которого позволит повысить эффективность работы всего предприятия;

3) общей задачей управления в современной организации является координация всех действий работников и направление их усилий на достижение общей цели предприятия;

4) одна из задач менеджмента направлена на постоянное развитие способностей, потребностей всех работников предприятия с целью определения возможностей их удовлетворения;

5) права и полномочия в рамках работы сотрудника должны предполагать и наличие зоны ответственности, при этом коммуникации являются неотъемлемым элементом системы управления и обеспечивают связь между работниками предприятия;

6) для оценки деятельности предприятия целесообразно использовать различный набор оценочных средств и способов, позволяющих дать комплексную оценку работе;

7) успех деятельности компании, оценка и результаты деятельности предприятия лежат за пределами предприятия, а не внутри него.

Заключение

Переход функции целеполагания от прибыли к достижению конкурентных преимуществ в хозяйственной деятельности позволяет существенно изменить к лучшему и менеджмент в целом. Для успеха современного предприятия становится недостаточным лишь обеспечение дивидендов акционерам компании, вознаграждения руководству и выплаты заработной платы сотрудникам. Обобщение зарубежной теории и практики управления современными организациями позволяет выделить ключевые факторы

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Полькина А.Ю., Сухоручкин Ю.А. Факторы конкурентоспособности российских предприятий // Молодой ученый. 2016. № 7. С. 927–929. URL: <https://moluch.ru/archive/111/27852/>.
- 2 Гурина М.А. Повышение конкурентоспособности организационных систем: смена парадигмы в социальном управлении// Стратегические инициативы социально-экономического развития хозяйствующих субъектов региона в условиях внешних ограничений: материалы международной научно-практической конференции. 2016.
- 3 Попов Ю.Н. Социальное управление: переосмысливая некоторые догмы // Труд и социальные отношения. 2015. № 5.
- 4 Bellemare C., Kroger S. On representative social capital // European an Economic Review. 2007. №51. P. 183–202.
- 5 Boulouta I., Pitelis C.N. Who Needs CSR? The Impact of Corporate Social Responsibility on National Competitiveness. Journal of Business Ethics. 2014. V.119. № 3. P. 349–364.
- 6 Райдер Г. Инициатива столетия, касающаяся будущего сферы труда. Доклад Генерального директора МОТ. Женева, 2015. URL: http://www.ilo.org/moscow/news/WCMS_372776/lang-ru/index.htm.
- 7 Cadbury A. Corporate social responsibility. Twenty-First Century Society // Journal of the Academy of Social Sciences. 2006. V.1. №1. P. 5-21.
- 8 Akcomark S., TerWeel B. Social capital, innovation and growth: evidence from Europe // European economic Review. 2009. № 53. P. 544–567.
- 9 Harries H., Brewster C., Sparrow P. International Human Resource Management. London: Chartered Institute for Personnel and Development, 2003.
- 10 Климова А.В. Социальные аспекты конкурентоспособности // Методология. Методика социологических исследований. URL: http://www.nsu.ru/rs/mw/link/Media:/33661/2014_2_12.pdf.
- 11 Ромашова Л.О. Социальные факторы обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур // Социология и жизнь. 2012. № 4. С. 171.
- 12 Друкер П. Энциклопедия менеджмента. М., 2004. С. 38. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/3844545/page:6/>

менеджмента участия, которые лежат в основе повышения её конкурентоспособности. В рамках исследования доказывается, что основой эффективного управления современной организацией в долгосрочном плане становится социальная ответственность бизнеса, затрагивающая интересы всех участников организации. Создание социальных ценностей и долгосрочный подход в развитии компании сегодня возможен благодаря разработке и реализации стратегии социальной ответственности предприятия.

REFERENCES

- 1 Pol'kina A.Y., Sukhoruchkin Y. A. Factors of competitiveness of Russian enterprises. Molodoi uchenyi [Young scientist] 2016. no. 7. pp. 927-929. Available at: <https://moluch.ru/archive/111/27852/>. (in Russian)
- 2 Gurina M. A. improving the competitiveness of organizational systems: the paradigm shift in social management. Strategicheskie initsiativy sotsial'no-ekonomicheskie razvitiya khozyaistvuyushchikh sub'ektov [Strategic initiatives for socio-economic development of economic entities of the region in terms of external constraints: materials of international scientific-practical conference] 2016 (in Russian).
- 3 Popov Yu. N. Social control: rethinking some of the dogma. *Trud I sotsial'nye otnosheniya* [Labor and social relations] 2015. no. 5. (in Russian)
- 4 Bellemare C., Kroger S. On representative social capital. European an Economic Review. 2007. no. 51. pp. 183–202.
- 5 Boulouta I., Pitelis C.N. Who Needs CSR? The Impact of Corporate Social Responsibility on National Competitiveness. Journal of Business Ethics. 2014. vol. 119. no. 3. pp. 349–364.
- 6 Ryder G. Initsiativa stoletiya, kasayushchaya yasya budushchego sfery truda [Initiative of the century concerning the future of the world of work. The report of the Director General of the ILO. Geneva] 2015. Available at: http://www.ilo.org/moscow/news/WCMS_372776/lang-EN/index.htm. (in Russian)
- 7 Cadbury A. Corporate social responsibility. Twenty-First Century Society. Journal of the Academy of Social Sciences. 2006. vol.1. no. 1. pp. 5-21.
- 8 Akcomark S., TerWeel B. Social capital, innovation and growth: evidence from Europe. European economic Review. 2009. no. 53. pp. 544–567.
- 9 Harries H., Brewster C., Sparrow P. International Human Resource Management. London: Chartered Institute for Personnel and Development, 2003.
- 10 Klimova A. V. Social aspects of competitiveness. *Metodoogiya* [Methodology. Sociological research methods] Available at: http://www.nsu.ru/rs/mw/link/Media:/33661/2014_2_12.pdf (in Russian)
- 11 Romashova L. O. Social factors of providing of competitiveness of enterprise structures. *Sotsiologiya I zhizn'* [Sociology and life] 2012. no. 4. pp. 171. (in Russian)
- 12 Drucker, P. Entsiklopediya menedzhmenta [Encyclopedia of management] Moscow, 2004, p. 38. Available at: http://www.studfiles.ru/preview/3844545/page:6 (in Russian)

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Мария А. Гурина к.э.н., доцент, кафедра государственной, муниципальной службы и менеджмента, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Липецкий филиал, ул. Интернациональная, 3, г. Липецк, Россия, mag30@mail.ru

Александр Д. Моисеев к.ю.н., доцент, кафедра государственной, муниципальной службы и менеджмента, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Липецкий филиал, ул. Интернациональная, 3, г. Липецк, Россия, lfags48@gmail.com

КРИТЕРИЙ АВТОРСТВА

Мария А. Гурина написала рукопись, корректировала её до подачи в редакцию и несёт ответственность за плагиат
Александр Д. Моисеев обзор литературных источников по исследуемой проблеме

КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

ПОСТУПИЛА 28.09.2017

ПРИНЯТА В ПЕЧАТЬ 08.11.2017

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Mariya A. Gurina Cand. Sci. (Econ.), associate professor, public, municipal service and management department, Russian Academy of national economy and public administration under the President of the Russian Federation, Lipetsk branch, International str., 3, Lipetsk, Russia, mag30@mail.ru

Aleksandr D. Moiseev Cand. Sci. (Jud.), associate professor, public, municipal service and management department, Russian Academy of national economy and public administration under the President of the Russian Federation, Lipetsk branch, International str., 3, Lipetsk, Russia, lfags48@gmail.com

CONTRIBUTION

Mariya A. Gurina wrote the manuscript, correct it before filing in editing and is responsible for plagiarism

Aleksandr D. Moiseev review of the literature on an investigated problem

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.

RECEIVED 9.28.2017

ACCEPTED 11.8.2017