

**Сланченко Людмила Ивановна**

кандидат экономических наук,  
доцент кафедры прикладной экономики  
и управления персоналом  
Кубанского государственного университета  
dom-hors@mail.ru

**Slanchenko Ludmila Ivanovna**

PhD of Economics,  
Assistant Professor of the Applied Economy  
and HR Management Department,  
Kuban State University  
dom-hors@mail.ru

**Рассоленко Наталья Александровна**

студентка экономического факультета  
Кубанского государственного университета  
dom-hors@mail.ru

**Rassolenko Natalia Aleksandrovna**

Student of the Economy Department,  
Kuban State University  
dom-hors@mail.ru

**СОЦИАЛЬНАЯ  
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА:  
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY:  
PROBLEMS AND PROSPECTS**

**Аннотация:**

*Статья раскрывает суть социальной ответственности бизнеса как одного из самых развивающихся направлений современной экономики. В России это направление имеет зарождающийся характер, в связи с чем существует ряд проблем, решением которых занимаются на государственном уровне.*

**Ключевые слова:**

*социальная ответственность бизнеса, государство, общество, партнеры, компания.*

**Summary:**

*The article deals with corporate social responsibility as a rapidly developing area of the modern economy. In Russia this area is of incipient nature, for which reason there is a range of problems considered at the national level.*

**Keywords:**

*corporate social responsibility, government, society, partners, company.*

Самая главная формула успеха –  
знание, как обращаться с людьми.

*Т. Рузвельт*

Социальная ответственность бизнеса (СОБ) – это актуальный вопрос современности, так как он является фактором взаимодействия фирм и предприятий с обществом, частью которого они являются. Разрабатывая план социальной поддержки, коммерческие организации признают наемный труд важнейшим активом компании, занимаются вопросами обучения, профессионального роста и стимуляции работника к плодотворному труду. Серьезным проявлением социальной поддержки является принцип корпоративного гражданства, т. е. принятие участия в решении общественно значимых задач.

Точного определения социальной ответственности бизнеса не существует, что дает возможность понимать это явление каждому по-своему.

Сущность социальной ответственности лежит во влиянии внешней среды на функционирование и развитие бизнеса, а также на повышение роли взаимной ответственности работодателя и работника. Принято считать, что социальная ответственность проявляется через спонсорство, меценатство, социальные программы, благотворительность и др. Но это скорее идеальный подход к данному явлению, поскольку социальная ответственность бизнеса – это этический принцип, который может проявляться во взаимодействии всех сфер общества.

Любой бизнес создается с целью получения прибыли, но реализуется он при этом не в замкнутом пространстве, а в определенной среде при наличии различных усло-

вий и обстоятельств с учетом общепринятых правил. Чтобы быть успешным, бизнес обязан правила соблюдать. Создание среды подобного рода – это первостепенная задача государства, которое в свою очередь ограничено ресурсами, предоставляемыми ему бизнесом и обществом. Общество при этом должно быть обеспечено всеми необходимыми благами. Оно должно развиваться, быть образованным и квалифицированным, иметь рабочие места, растить здоровых детей, заботиться о старших поколениях.

Отсюда получается замкнутый круг, формирующий отношения партнерства между государством, обществом и экономикой.

Социальная ответственность бизнеса является многоуровневым понятием:

- базовый уровень: выплата зарплаты и налогов, предоставление новых рабочих мест с учетом возможностей;

- второй уровень (корпоративная ответственность): адекватные условия работы и жизни кадров, а именно повышение квалификации работников, бесплатное лечение, обеспечение жильем, социальная поддержка;

- высший уровень: благотворительная деятельность, охрана окружающей среды.

Естественно возникает вопрос: что дает социальная ответственность самому бизнесу? При вкладывании средств в социальные программы возрастают издержки, т. е. увеличиваются расходы, но экономическая эффективность при этом только растет. А происходит это за счет удовлетворения взаимных ожиданий и действий между бизнесом и различными заинтересованными группами.

Существуют следующие заинтересованные группы, которым тем или иным способом приходится взаимодействовать с бизнесом: акционеры, государство, некоммерческие и общественные организации, международные организации, поставщики и бизнес-партнеры, покупатели, инвесторы, местное сообщество. Каждая из этих групп является непосредственным игроком на рынке, соответственно происходят взаимобратные отношения, которые удовлетворяют интересы каждой из сторон.

За счет этого имеют место изменения в профильной деятельности компании, а именно происходит:

- совершенствование методов корпоративного управления и систем управления репутацией и брендами, повышение производительности труда и эффективности производства;

- создание устойчивых партнерских отношений с правительственными структурами, органами региональной и местной власти, местными сообществами, профсоюзами, институтами гражданского общества, средствами массовой информации;

- расширение возможностей по привлечению новых потребителей продукции и повышению их лояльности в конкурентной среде;

- привлечение высококвалифицированных кадров.

Существует три подхода к пониманию социальной ответственности бизнеса. Первый подход, **традиционный**, был сформирован американским экономистом, лауреатом Нобелевской премии Милтоном Фридманом. Суть его в том, что организация должна служить прежде всего интересам собственника. Вся деятельность направляется на получение прибыли, при условии конкурентной борьбы и отсутствия мошенничества и обмана. Социальная же роль заключается в соблюдении законов и предписанных правил ведения бизнеса.

Питер Друкер сформулировал второй подход, **этический**. В основе этого подхода лежит идея об этических обязательствах организации перед многослойной общественной средой, способной влиять на достижение целей организации и ее успехов. Таковой средой являются **стейкхолдеры**: учредители, кредиторы, менеджеры, клиенты, профсоюзы, местные организации, государственные регулирующие органы и сотрудники.

Третий подход, **социально-этичный**, был сформулирован рядом теоретиков: Куртом Левином, Генри Минцбергом, Эдгаром Шайном и другими. Этот подход родился под влиянием философско-этических воззрений в 1960–1970-х гг. Согласно ему, менеджеры и сотрудники организации отвечают за следование общим интересам: глобальным общественным интересам, интересам самой организации и стейкхолдеров. Согласно этому подходу, организации должны добровольно следовать интересам общества и выделять часть своих средств на его совершенствование.

Также различают несколько моделей социальной ответственности:

**Американская модель** основана на проявлении социальной ответственности в виде благотворительности. Компания вкладывает часть своей прибыли в общественно-полезные нужды: ремонтирует школы, обеспечивает всем необходимым детские дома, занимается развитием спорта и т. д.

Данная модель работает на репутацию. Общество относится к компании как к доброму другу, живущему по соседству, а инвесторы относятся к компании как к социально устойчивой и с охотой вкладывают в нее средства. Американская модель отличается своей долгосрочностью. Однажды проявив инициативу, компания вступает на путь благотворительной ответственности перед обществом.

**Европейская модель** социальной ответственности работает на саму компанию. Деньги выделяются на развитие персонала, на поддержку муниципальных образований, связанных с деятельностью компании, на природоохранную деятельность, развитие науки и другое.

При внедрении европейской модели компания должна разработать механизмы контроля эффективности вкладываемых средств, что позволит иметь мгновенную, положительную отдачу от ведения социальной политики, данный фактор значительно повышает акционерную стоимость компании, а также привлекает партнеров для продвижения совместных социальных проектов.

Социальная ответственность бизнеса развивается в России семимильными шагами. То, что происходило в Европе и на Западе в течение нескольких десятилетий, в нашей стране происходит гораздо быстрее. Вокруг социальной ответственности ведется множество споров, но общественность все больше приходит к мнению, что социальная ответственность бизнеса – это неотделимый компонент развития российской экономики. Разрабатываются отечественные «стандарты социальной ответственности», многие российские компании опубликовывают нефинансовую социальную отчетность.

Для удобства компаний, которые только начинают свою социальную деятельность, недавно был разработан проект использования «социальных медиа». При помощи Интернета компания может подключать своих сотрудников к участию в своей корпоративной ответственности либо к участию в волонтерских проектах. В особенности это касается компаний с развитой региональной сетью. Более того, социальные медиа помогут компаниям делиться опытом, помогая «новичкам» избежать ненужных ошибок.

Российские компании осуществляют множество социальных проектов, большая часть которых не имеет широкой огласки, но от этого их роль в жизни общества ничуть не умаляется.

Нами рассмотрена социальная ответственность бизнеса как явление, происходящее в России в течение небольшого периода времени, но влияющее на российский бизнес с лучшей стороны.

Следует заметить, что хотя социальная ответственность бизнеса еще недостаточно изучена в нашей стране, но уже активно развивается. Российские компании сделали огромный рывок в социальной сфере: создаются социальные программы, финансируе-

мые предприятиями, соблюдаются принципы корпоративной социальной ответственности, ведется нефинансовая отчетность – это и многое другое выводит Россию на новый социально-экономический уровень.

Следует ожидать развития трехстороннего сотрудничества (общество – предприятие – государство) с неминуемым положительным эффектом в связи с тем, что интерес названных трех сторон друг в друге возрастает с каждым годом.

Стоит заметить, что в России развитие СОБ сталкивается с некоторыми проблемами, такими как «благотворительный рэкет», политическое давление и взаимодействие бизнеса с местным населением. Из-за этих проблем социальной ответственности бизнеса тяжело развиваться во всех существующих направлениях. Приходится «играть по тем правилам», которые диктует государство, и подстраиваться под условия, которые представляет бизнесу российская действительность.

Несмотря на существующие проблемы, российские бизнесмены стараются сделать свой бизнес социально-ответственным, так как это действенный способ развития своей компании на отечественном рынке. Социально-ответственные предприятия имеют положительную репутацию у потребителя, интересны для инвесторов, а также обеспечивают себя качественными трудовыми ресурсами [1].

В наши дни общество постепенно уходит от таких стереотипов, как спонсорство – форма отмыwania денег, и постепенно приходит к мысли, что социальная поддержка – это реальная помощь, оказываемая предприятиями.

Следует отметить тот факт, что социально ответственные предприятия заботятся не только о людях, но и об окружающей среде, что вообще является одной из актуальнейших проблем современности. Компании проводят мероприятия по защите окружающей среды, создают фонды и стараются сделать свое производство максимально безвредным.

Работают целые организации, занимающиеся вопросами социальной ответственности бизнеса, такие как «Ассоциация менеджеров», «Социальная хартия российского бизнеса» и многие другие.

Правительство занимается вопросами СОБ, проводятся слушания на федеральном уровне, что позволяет говорить о том, что развитие социальной ответственности бизнеса интересно не только самому бизнесу и обществу, с которым этот бизнес связан, но и государству в целом.

Возможно, в какой-то мере развитие социальной ответственности не оставляет компаниям выбора, и в скором времени каждое предприятие должно будет вести социальную политику, чтобы оставаться конкурентоспособным на фоне других предприятий, а это может привести к значительному сокращению компаний на рынке в целом.

**Рекомендации по развитию СОБ в России.** Хочется заметить, что для общества социальная ответственность бизнеса освещена только со стороны благотворительных инициатив, но фактически не преподносится народу как существующее экономическое явление. Человек, не вращающийся в экономических кругах, не может узнать о новациях в области социальной ответственности, оценить компанию со стороны международных стандартов и вообще не заинтересован в том, чтобы как-то следить за развитием СОБ. Возможно, следует освещать в прессе не только факты благотворительности, но и международные конференции по проблеме, инновации и все, что связано с социальной ответственностью.

Следует предпринять ряд мер по устранению таких проблем, как «благотворительный рэкет» и «политическое давление», создать нормативно-правовые акты, регулирую-

щие данные проблемы, так как они не только тормозят полномасштабное развитие СОБ, но и нарушают принципы демократии.

Социальную ответственность следует сделать модным явлением, для этого нужно пустить социальную рекламу, пропагандирующую все аспекты данного явления.

Социальная ответственность бизнеса – это весьма интересная тема, которая в наше время требует более серьезного освещения и разработки. Если правильно вести социальную политику, можно избавиться от многих экономических проблем или предотвратить их, так как бизнес никогда не станет успешным, пока будет изолирован от общества, неотъемлемым звеном которого он является.

#### **Ссылки:**

1. Валькович О.Н., Сланченко Л.И. Корпоративная социальная ответственность. Российский опыт : учеб. пособие. Краснодар, 2012.

#### **References:**

1. Valkovich, ON & Slanchenko, LI 2012, *Corporate social responsibility. The Russian experience: textbook*, Krasnodar.