

ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ

Андрушко В. В.

Одной из главных тенденций современного социально-экономического развития является социализация бизнеса, отчетливо прослеживаемая с начала 1990-х годов. Осуществляемые в России масштабные экономические реформы, формирование эффективной рыночной экономической модели ставят на повестку дня новые вопросы взаимодействия общества с одной стороны и бизнеса с другой. Среди этих вопросов один из актуальных – социальная ответственность делового сообщества, компаний и отдельных представителей бизнеса, мера подобной ответственности и её содержание. Мировой опыт показывает, что от успешности формирования системы партнерских отношений частного предпринимательства, власти и гражданского общества в социальной сфере, от эффективности такого партнерства во многом зависит качество жизни населения и социальная стабильность.

В международном понимании корпоративная социальная ответственность (КСО) бизнеса трактуется как добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума [6].

В мировой практике деятельность в области КСО воспринимается как прагматичное направление бизнеса и является одним из инструментов, который позволяет: 1) укрепить репутацию и имидж компании; 2) повысить качество управления бизнесом; 3) повысить инвестиционную привлекательность компании; 4) развивать собственный персонал и привлекать лучших специалистов на рынке; 5) освещать деятельность компании в СМИ; 6) сохранять социальную стабильность в обществе в целом [4].

Анализ развития социально ответственного поведения позволяет выделить несколько уровней социальной ответственности предпринимательства. Первый — базовый уровень отражает получившую распространение в англосаксонских странах модель «компаний собственников». Этот уровень следует рассматривать как предпосылку, стартовое условие социально ответственного поведения. Его требования заключаются лишь в добросовестном выполнении своих прямых обязательств перед обществом и государством в соответствии с установленными правилами игры: 1) регулярно выплачивать заработную плату; 2) соблюдать нормы трудового законодательства; 3) своевременно и в полном объеме уплачивать все положенные налоги; 4) обеспечивать установленные стандарты качества продукции. [2].

В России не только субъекты бизнеса, но и многие аналитики представители властных структур, считают целесообразным ограничение социальной ответственности корпораций этим уровнем.

Второй уровень связан с развитием партнерских внутрифирменных отношений и предполагает непосредственный учет интересов работников на основе переговорного процесса. Этот уровень гарантирует предоставление работникам некоторого набора льгот и социальных услуг, то есть реализацию целевых социальных инвестиций, которые с известной долей условности можно разделить на два вида: 1) инвестиции в человеческий капитал, в том числе в профессиональную подготовку, переподготовку и повышение квалификации персонала, в совершенствование организации и обогащение содержания труда, а также в охрану труда и здоровья работников; 2) социальные инвестиции, отдача от которых носит преимущественно косвенный характер и трудно поддается учету, такие, как улучшение пенсионного и жилищного обеспечения, программы, направленные не на самого работника, а на членов его семьи.

Третий уровень, внешний по отношению к отдельной корпорации, но не к бизнес - сообществу в целом, охватывает программы и направления деятельности, сфера действия

которых выходит за рамки предприятия. Объектом социальных инвестиций в данном случае становятся население территорий либо отдельные его категории, где разворачивается деятельность корпорации. Сюда попадают все благотворительные программы и частично программы, изначально нацеленные на создание благоприятных условий деятельности компании, дающие «сопутствующий эффект» (вложения в транспортную инфраструктуру региона, благоустройство территории, освещение улиц и т.п.). [1,3].

КСО российского бизнеса находится в процессе становления. В Российской Федерации господствует олигархическая модель корпоративной социальной ответственности, согласно которой бизнес самостоятельно определяет меру своей ответственности за социальное развитие общества.

Анализ последних тенденций участия российского бизнеса демонстрирует переход от традиционной «хаотичной» модели благотворительности к социальному инвестированию бизнеса [5,6].

Важной проблемой анализа КСО в России является проблема взаимодействия бизнеса, власти и общества при разработке и реализации социальных программ бизнеса. Среди основных инструментов реализации социальных программ компании выделяют следующие: денежные гранты; благотворительные пожертвования и спонсорская помощь; социально значимый маркетинг; эквивалентное финансирование; социальные инвестиции; административный / социальный бюджет.

Вместе с тем участие российского бизнеса в социальной политике остается весьма неравномерным. Это вызвано, по меньшей мере, двумя обстоятельствами. Во-первых, в бизнес-среде отсутствуют единые ориентиры, каждая компания самостоятельно, исходя из собственных интересов, определяет параметры своей социальной деятельности. Во-вторых, социальная ответственность по своей форме и содержанию во многом зависит от того, кем и как эти требования сформулированы, и является ответом российского бизнеса на публичные или латентные требования властей.

Развитие социальной отчетности в России, ситуация активного поиска правил ведения бизнеса и контроля за ним со стороны государства и общества соответствует общественным ожиданиям и дает шанс для позитивных изменений в отношениях между населением, бизнесом и государством.

Список литературы:

1. Благов, Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. - СПб.: СПбГУ, 2010.
2. Зарецкий А.Д., Иванова Т.Е. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика: учебное пособие. Издание 2-е, доп. и перераб. - Краснодар: Просвещение-Юг, 2013.
3. Корпоративная социальная ответственность: экономические модели - мораль - успех - устойчивое развитие. Ред. и сост. А. Н. Крылов. - М.: Икар, 2013.
4. Литовченко С.Е, Корсакова М.И. «Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка»/ - М.: Ассоциация менеджеров, 2003.
5. Петрунин Ю.Ю. Корпоративная социальная ответственность в современной России: проблемы институционализации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). № 1. 2012. - С.61-68.
6. «Социальная ответственность компании: практическая польза для бизнеса» // www.amr.ru
7. Тульчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность (Социальные инвестиции, партнерство и коммуникации). – СПб: Петрополис, 2009.