

---

## РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ПРАКТИКЕ ВЕДЕНИЯ КРУПНОГО БИЗНЕСА

В.А. Гуринов

Кафедра социологии  
Российский университет дружбы народов  
*ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, Россия, 117198*

Исследование социальной ответственности бизнеса в отечественной науке приобрело особую актуальность в связи со становлением крупного бизнеса, способного брать на себя серьезные социальные обязательства. В статье рассматриваются вопросы, связанные с характером и спецификой социальной ответственности крупного бизнеса в нашей стране, выделяются ее уровни и механизмы реализации социальных программ.

**Ключевые слова:** социальная ответственность, крупный бизнес, социальная программа.

В настоящее время повышение социальной ответственности бизнеса является одной из главных тенденций социально-экономического развития. Многие ведущие российские компании начинают проявлять интерес к теме корпоративной социальной ответственности, растет число организаций, провозгласивших своей целью необходимость привнесения этических принципов и социальной ответственности в практику деловых отношений. Если раньше корпорации несли ответственность только перед своими акционерами и заявляли, что делом бизнеса является сам бизнес, то в настоящее время наиболее просвещенные руководители компаний осознают, что репутация и финансовые результаты деятельности их фирм напрямую зависят от того, являются ли корпорации достойными членами гражданского общества. Компании постепенно переходят от бессистемной благотворительности к более сложным корпоративным программам социальной ответственности, к стратегическим формам взаимодействия с общественностью и правительствами.

Использование в стратегических планах развития принципов социальной ответственности бизнеса повышает адаптивность компании на рынке и качество системы управления, способствует легитимизации деятельности бизнес-структур в глазах общественности, укрепляет репутацию и имидж корпорации, повышает ее инвестиционную привлекательность, а в долгосрочной перспективе служит условием экономической эффективности.

Зарубежные авторы отмечают, что социальная безучастность корпораций, проявляющаяся в безответственной деятельности в сферах экологии, здравоохранения, безопасности, в области гражданских прав, защиты прав потребителей и т.д., согласно «железному закону ответственности» Кита Дэвиса [8. Р. 174—175] в долгосрочной перспективе неизбежно приведет организацию к потере авторитета и положения в обществе. Закономерно, что это способно не только снизить экономическую эффективность компании, но и, в конечном счете, привести организацию к банкротству.

С каждым годом возрастают требования к открытости компаний. Развитие Интернета вынуждает бизнес отчитываться перед обществом о своей деловой и социальной активности, к большей открытости призывают международные стандарты и различные кодексы. С каждым годом растет количество параметров, по которым должны отчитываться компании по вопросам социальной ответственности. Российские компании становятся все более активными участниками глобального рынка и обязаны следить за всеми процессами, протекающими в мировой экономике.

В условиях современного мирового финансового кризиса глобальные экономические потрясения, тестирующие экономики всех стран мира на прочность, проверят и истинную значимость обязательств, которые взяли на себя организации в рамках корпоративной социальной ответственности. Социальные отчеты 2010 года станут, по сути, докладами корпораций о том, как они справляются с кризисными явлениями, не забывая о социальных обязательствах.

Учитывая сложившуюся ситуацию, социально ответственная корпоративная политика и практика стремительно становятся обязательными элементами системы корпоративного менеджмента, а ведущие компании превращают концепцию социальной ответственности в самое современное средство обеспечения своего конкурентного преимущества.

На сегодняшний день тема социальной ответственности приобретает все большее звучание в бизнес-сообществе, в связи с этим прослеживается и осознание изменений рыночных условий, стремление влиться в мировую экономику. Многие организации являются инициаторами внедрения социальной ответственности непосредственно в практику ведения бизнеса. Стремление представителей российских деловых кругов распространять принципы социальной ответственности обусловлено желанием обеспечить себе устойчивое развитие и соответствовать требованиям современной глобальной экономики. Происходящие изменения побудили компании рассматривать корпоративную социальную ответственность как концепцию гармоничного, устойчивого развития бизнеса, являющуюся базовым элементом современного менеджмента.

При этом важно отметить, что компания, следующая принципам корпоративной социальной ответственности, с одной стороны, должна соблюдать все законодательно предусмотренные обязательства и правила, а с другой — принимать на себя дополнительные обязанности по реализации разнообразных социальных программ как внутренней, так и внешней направленности.

К законодательно закрепленным правам и обязанностям компании относятся, в частности [3]:

- производство качественных и безопасных для использования товаров и услуг;
- полная уплата всех видов налогов;
- регулярная выплата заработной платы своим работникам и внесение своего вклада в их социальное обеспечение;
- соблюдение требований антимонопольного законодательства;

— соблюдение законодательных норм в области охраны окружающей среды и требований государства к экологически чистому производству;

— обеспечение безопасности, здоровья и охраны труда своих работников, соблюдение норм трудового права;

— соблюдение прав человека, предоставляемых Конституцией РФ.

Если на начальном этапе развития, когда организация сталкивается с проблемами выживания и адаптации к внешней среде, можно говорить лишь о внутренней социальной ответственности, которая выражается в своевременной уплате налогов, выплате заработной платы и сохранении рабочих мест и т.д., то с переходом на более высокий уровень развития компания стремится повысить свою социальную ответственность и происходит трансформация в ее внешнюю форму. Так, организация налаживает взаимодействие со всеми заинтересованными лицами и с учетом их интересов вкладывает часть средств в различные социальные программы.

Основными инструментами реализации социальных программ являются:

— благотворительные пожертвования;

— социальные инвестиции;

— эквивалентное финансирование;

— денежные гранты;

— социально значимый маркетинг;

— корпоративное волонтерство.

Важно отметить, что корпоративная социальная ответственность не может рассматриваться по отношению к обществу в целом. Для каждой организации общество представляет собой систему заинтересованных сторон, которая включает в себя индивидов, группы и организации, оказывающие влияние на принимаемые компанией решения или оказывающиеся под влиянием этих решений [1. С. 21]. Организация не может самостоятельно определить степень своей социальной ответственности. Необходим активный диалог со всеми заинтересованными сторонами через разработку системы коммуникаций и необходимых мероприятий с каждым из стейкхолдеров. Стейкхолдеры — это физические и юридические лица, имеющие прямое или косвенное отношение к деятельности компании [7. С.43]. К прямым стейкхолдерам предприятий обычно относят акционеров, сотрудников, клиентов, инвесторов, кредиторов, поставщиков и других партнеров. К косвенным стейкхолдерам относят общественные и государственные организации, профессиональные объединения, конкурентов, СМИ.

Иными словами, корпоративная социальная ответственность означает активное участие коммерческих организаций в жизни сообщества, направленное на улучшение этой жизни и решение общих проблем и в то же время согласующееся с коммерческими планами предприятия. Корпоративная социальная ответственность подразумевает наличие определенной инфраструктуры в виде органов государственной власти, общественных организаций и профессиональных объединений, способных к сотрудничеству с компаниями в данной области.

Сегодня политику социальной ответственности и стратегии участия в жизни общества реально проводят или предполагают осуществлять преимущественно крупные общенациональные компании и подразделения международных компаний. Одним из серьезных препятствий на пути внедрения в России концепции социальной ответственности считается низкая капитализация большинства российских компаний, отсутствие ресурсов на осуществление масштабных социальных программ.

Существуют различные подходы к выделению уровней социальной ответственности крупного бизнеса. В соответствии с одним из таких подходов выделяют три уровня: базовый уровень, уровень партнерских внутрифирменных отношений и внешний уровень.

1. Базовый уровень предполагает добросовестное выполнение компанией своих прямых обязательств перед обществом и государством, таких как: регулярная зарплата, соблюдение норм трудового законодательства, выплата налогов в полном объеме, обеспечение качества продукции и др.

2. Уровень развития партнерских внутрифирменных отношений предполагает учет интересов работников на основе переговорного процесса, в том числе: инвестиции в человеческий капитал, включая профессиональную подготовку, обогащение труда и т.п.; улучшение жилищного и пенсионного обеспечения, программы, направленные на членов семьи работников и т.д.

3. Внешний уровень предполагает влияние на категории или территории, связанные с деятельностью компании, в том числе: благотворительные программы, развитие инфраструктуры, освещение улиц, облагораживание территорий и т.д.

Очевидно, что организациями крупного бизнеса могут быть использованы различные критерии к выделению уровней социальной ответственности, поэтому главное при этом выделении – практическая значимость и возможность использования при анализе деятельности компании в области социальной ответственности.

Факторы становления социальной ответственности крупного бизнеса в России условно можно разделить на две группы: благоприятствующих и сдерживающих.

К благоприятствующим факторам можно отнести следующие:

— наличие корпоративных структур, имеющих достаточные ресурсы и конкурентоспособность;

— вовлечение экономики в процессы глобализации и, как следствие, необходимость усвоения международных стандартов;

— активная просветительская деятельность общественных и профессиональных объединений.

К сдерживающим факторам становления социальной ответственности крупного бизнеса в России относятся [6]: ущербность государственной социальной политики и нехватка социальных инициатив, а также отсутствие реального государственного стимулирования; неформальные теневые экономические отношения; слабость гражданского общества, в особенности — профсоюзов.

Корпоративная социальная ответственность сегодня принесит бизнесу ощутимые преимущества на рынке: продвижение товара; закрепление и расширение

маркетинговой ниши; сохранение старых и завоевание новых клиентов; повышение лояльности сотрудников; развитие новых навыков — это только часть эффекта социальной ответственности для крупного бизнеса. Безусловно, большинство современных предприятий не станут заниматься социальной ответственностью и публиковать социальные отчеты, не находя в этом занятии практической пользы для себя. Существует прямая связь между финансовыми показателями компаний и показателями их социальной активности.

Для акционеров компании существуют два основных критерия успешности предприятия: дивиденды (часть прибыли акционерного общества, распределяемая между акционерами в соответствии с количеством и видом акций, находящихся в их владении [5]) и стоимость принадлежащих им акций. Социальная ответственность является одним из эффективных механизмов увеличения акционерного капитала организации. Общая прибыль акционеров компаний, имеющих высокие финансовые и социальные показатели, за последние 15 лет выросла на 43%. Показатель «просто» финансово успешных компаний вырос всего на 19%. Социальная вовлеченность приносит дивиденды. Доходность продаж социально активных компаний на 3% выше, доходность активов — на 4%, а доход на акционерный капитал — на 10% выше, чем у компаний, не проявляющих себя в этой сфере [2. С. 71].

С развитием мировой экономики резко возрастает уровень ответственности бизнеса перед обществом. Поэтому современные компании выстраивают конкурентную стратегию на базе положительной репутации, завоеванной как следствие выполнения социальных обязательств, что в свою очередь страхует корпорацию на случай кризисных ситуаций. При этом крупный российский бизнес понимает важность социальных инвестиций, так как это не столько требование государства, сколько общественные ожидания.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Благов Ю.Е.* Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // *Российский журнал менеджмента*. — 2004. — № 3.
- [2] *Василенко Е.П.* Социальная ответственность бизнеса: мировой опыт и российские реалии. — М., 2009.
- [3] *Костин А.* КСО и устойчивое развитие бизнеса в России // [www.soc-eco.ru](http://www.soc-eco.ru)
- [4] Служба тематических толковых словарей «Глоссарий.Ру» // <http://www.glossary.ru/index.htm>
- [5] *Соболева И.* Социальная ответственность бизнеса: глобальный контекст и российские реалии // *Вопросы экономики*. — 2005. — № 10.
- [6] *Тополева Е.* Опыт АСИ в области корпоративной социальной ответственности подготовки нефинансовых отчетов // *Круглый стол «Бизнес 2004: социальный вопрос — социальный ответ»*. — М., 2004.
- [7] *Шура П., Тросников И., Чернов К.* Социальный портрет бизнеса. Путеводитель по социальным программам российского бизнеса. — М., 2004.
- [8] *Keith Davis, Robert L. Blomstrom.* *Business and Ith Environment*. — New York: MacGraw-Hill, 1966.

## **THE ROLE OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN BIG BUSINESS PRACTICES**

**V.A. Gurinov**

Sociology Chair

Peoples' Friendship University of Russia

*Miklukho-Maklai str., 10/2, Moscow, Russia, 117198*

The study of corporate social responsibility has become especially relevant in national science in the context of the development of big business able to assume significant social responsibilities. The article focuses on the issues of the nature and specificity of social responsibility of big business in Russia. The levels of social responsibility and the arrangements for social programmes implementation are also highlighted.

**Key words:** corporate social responsibility, big business, social programme.