

УДК 658.86/.87

Социальная ответственность бизнеса: теория и практика

Э.Н. Керина^{1 а}, А.Р. Керина^{2 б}

¹ Дирекция единого центра обслуживания ОАО «Группа Илим», ул. Комсомольская, 9, Братск, Россия

² Дунбэйский финансово-экономический университет, ул. Джаншан 217, Далянь, Китай

^аkerina_@mail.ru, ^бsashakerina123@gmail.com

Статья поступила 10.01.2017, принята 25.02.2017

Современный бизнес имеет разнообразные связи — с потребителями, конкурентами, партнерами, кредиторами, инвесторами, властями, общественными организациями, и одной из важных качественных характеристик компаний является их ориентация в сторону социальной ответственности. В статье рассматривается сущность социальной ответственности, а также различия между понятиями «корпоративная социальная ответственность» и «социальная ответственность бизнеса». Обоснована необходимость участия бизнеса в социальных программах.

Ключевые слова: социальная ответственность; бизнес; перспективы развития; эффективность.

Corporate social responsibility: theory and practice

E.N. Kerina^{1 а}, A.R. Kerina^{2 б}

¹ Directory of Shared Service Centre of JSC "Ilim Group"; 9, Komsomolskaya St., Bratsk, Russia

² Dongbei University of Finance and Economics; 217, Jianshan St., Dalian, China

^аkerina_@mail.ru, ^бsashakerina123@gmail.com,

Received 10.01.2017, accepted 25.02.2017

Currently there is a variety of modern business communication with customers, competitors, partners, creditors, investors, authorities, public organizations and one of the important directions in the activity of the companies is the orientation towards social responsibility. This article discusses the nature of social responsibility, differences in corporate social responsibility (CSR) and corporate social responsibility (CSR), the types of CSR, the need for business participation in social responsibility and development prospects in Russia.

Key words: social responsibility; business; development prospects; efficiency.

В настоящее время привлечение инвестиций в экономику является одной из наиболее важных задач, поскольку ее решение позволит достичь динамичного социально-экономического развития территорий [1]. При этом современный бизнес имеет разнообразные связи с потребителями, конкурентами, партнерами, кредиторами, инвесторами, органами власти, общественными организациями и пр.

Сегодня для достижения экономических целей бизнесу недостаточно ориентироваться только на получение прибыли. В последние 20 лет одной из наиболее значимых тенденций является все больший разворот ком-

мерческих компаний в сторону социальной ответственности. В связи с этим рассмотрим понятие «социальная ответственность бизнеса».

Согласно терминологии Института Всемирного банка, социальная ответственность бизнеса (СОБ), в частности, подразумевает:

1) комплекс направлений политики и действий, связанных с ключевыми стейкхолдерами, а также выполнение требований законности и учет интересов людей, сообществ и окружающей среды;

2) нацеленность бизнеса на устойчивое развитие.

Существует также понятие «корпоративная социальная ответственность» (КСО).

СОБ и КСО являются синонимичными понятиями, но термин «корпоративная социальная ответственность» предпочитают использовать представители бизнеса, тогда как представители научных кругов, общественные организации чаще употребляют термин «социальная ответственность бизнеса».

Зачины социальной ответственности появились еще в конце XIX в., хотя само понятие получило широкое распространение только к 60-70-м гг. XX в., когда концепция КСО стала реализовываться в компаниях Канады и США. Одним из основоположников идеи социальной ответственности бизнеса считается Роберт Оуэн, который одним из первых попытался организовать общины на своих предприятиях, где облегчались бы условия труда и создавались наиболее благоприятные условия для жизнедеятельности работающих. Сам термин «корпоративная социальная ответственность» впервые упомянул в своей книге «Евангелие богатства» («The Gospel of Wealth», 1889 г.) Эндрю Карнеги, крупнейший сталепромышленник, филантроп, основатель компании U.S. Steel, который и сам являлся сторонником данной концепции развития бизнеса. По мнению Карнеги, богатые должны субсидировать бедных через благотворительность и рассматривать себя не как хозяев, а как управляющих капиталом, который работает на благо общества. [2].

Социальная ответственность включает два уровня, базовый (обязательная составляющая — требования общества, соблюдение законодательства) и высший (добровольная составляющая — ожидания общества, социальная активность).

Базовый уровень предполагает выполнение таких обязательств, как уплата налогов в соответствии с законодательством, своевременная выплата заработной платы, предоставление новых рабочих мест, *высший уровень* — обеспечение работников необходимыми условиями не только работы, но и жизни, постоянное повышение квалификации, подготовку и переподготовку кадров, профилактическое и оздоровительное лечение, обеспечение жильем, развитие соци-

альной сферы, благотворительную деятельность.

С точки зрения видов социальной ответственности различают *внутреннюю* социальную ответственность (безопасность труда, стабильность заработной платы, дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников, повышение квалификации, подготовка и переподготовка кадров, оказание помощи работникам в критических ситуациях) и *внешнюю* социальную ответственность (спонсорство и корпоративная благотворительность, содействие охране окружающей среды, взаимодействие с местной властью, общественностью, выпуск качественных товаров).

Наиболее распространенными социальными программами бизнеса являются развитие персонала, охрана здоровья и обеспечение безопасных условий труда, социально-ответственная реструктуризация, природоохранная деятельность и ресурсосбережение, развитие местного сообщества, добросовестная деловая практика.

Что касается России, то в нашей стране бизнес самостоятельно определяет меру своей вовлеченности в развитие общества, т. е. существует олигархическая модель социальной ответственности бизнеса. Ситуацию определяют следующие факторы:

- отсутствие контроля со стороны государства на законодательном уровне за мерой вовлеченности бизнеса в социальную ответственность (в отличие от России, во многих европейских странах выполнение принципов корпоративной социальной ответственности — это обязательное условие для компаний, которые хотят принять участие в выполнении госзаказа);
- неспособность государственного аппарата самостоятельно оказывать должным образом социальные услуги населению.

Недостаточное внимание бизнеса к социальной ответственности объясняется также нестабильностью российской экономики [3]. Предприниматели опасаются инвестировать в сферу социальной ответственности из-за рисков для собственного бюджета, а также из-за недоверия к некоторым социальным фондам. Руководители организаций опасаются, что переданные в фонды средства не

дойдут до получателя и (или) будут неэффективно использованы.

Тем не менее, перспективы развития социальной ответственности бизнеса для России, конечно, присутствуют. Для этого особенно важным условием является государственная поддержка, а также все большее осознание представителями бизнеса принципов корпоративной социальной ответственности [4].

Несмотря на все сложности и специфику ведения бизнеса в России, СОБ постепенно начинает рассматриваться бизнесом как инструмент, позволяющий улучшать репутацию компании, наращивать свою капитализацию, устанавливать необходимые отношения с внутренней и внешней средой. Например, Социальная хартия российского бизнеса, одобренная в ноябре 2004 г. на съезде Российского союза промышленников и предпринимателей, ставит целью реализацию принципов ответственного ведения бизнеса. Компании регулярно публикуют в сети свои «отчеты о социальной ответственности» [5]. В 2013 г. в России был принят национальный стандарт социальной ответственности, идентичный международному ISO 26000:2010. Суть стандарта заключается в интеграции принципов социальной ответственности (прозрачность, подотчетность, этичность поведения) в бизнес-процессы. Использование данного стандарта в деятельности компании подчеркивает приверженность принципам КСО.

Таким образом, в нашей стране бизнес не уменьшает активность в направлении социальной ответственности. СОБ является ин-

тересным направлением для бизнеса не только из-за того, что позволяет улучшить имидж компании и сделать ее продукцию (услуги) востребованными на рынке. Немаловажными причинами развития СОБ также являются рост производительности труда, увеличение количества рабочих мест, сокращение текучести кадров, дополнительное освещение деятельности компании в средствах массовой информации, льготы при налогообложении и дополнительная реклама продукции (услуг) организации.

Литература

1. Керина Э.Н., Керина А.Р. Особенности формирования инвестиционной привлекательности муниципального образования // Научный поиск: парадигмы, проекции, практики: материалы Всерос. науч.-практической конф., Братск, апр. 2016 г. Иркутск, 2016. С. 82-84.
2. Лидеры корпоративной благотворительности [Электронный ресурс] // Форум доноров-2012/ Некоммерческое партнерство: сайт. URL <http://www.donorsforum.ru/projects/lkb/proekt-2012/> (дата обращения: 29.12.2016).
3. <http://www.donorsforum.ru/projects/lkb/proekt-2012/> - Форум доноров / Некоммерческое партнерство (дата обращения 29.12.2016 г.).
4. Зарецкий А.Д., Иванова Т.Е. (2012). Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика. Краснодар: КСЭИ, 2012. 231 с.
5. Тимофеева Е.К. Корпоративная социальная ответственность: устойчивое развитие и взаимодействие со стейкхолдерами // М.: Этносоциум и межнациональная культура. 2015. № 4. С. 45.