

НЕЗНАНОВА В. С.

**СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК ИНСТРУМЕНТ
РЕШЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ И ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ**

Студент, научный руководитель Н. Ю. Петухова, старший преподаватель
КузГТУ, г. Кемерово

Социальная ответственность бизнеса (иногда ее называют корпоративная социальная ответственность) – явление не новое [1-3]. Начиная с 19-го в. есть немало ярких примеров, когда предприятия инвестировали в строительство экспериментального жилья, здравоохранение и образование для своих работников и членов их семей. Однако современная трактовка этого термина предполагает более систематичную и интегрированную программу, нацеленную на оказание социального влияния и влияния в области охраны окружающей среды, для того или иного предприятия, а также управление данной деятельностью стратегическим образом.

На сегодняшний день для многих компаний стало очевидно, что осознание бизнесом своей ответственности перед обществом – необходимое условие для его устойчивого развития. На первый план выдвигаются вопросы социальной ответственности и деловой репутации. Социальная ответственность предполагает создание и реализацию определенного социального заказа, т.е. решение наиболее актуальных для общества проблем – социальных, в области защиты окружающей среды и прав человека. Корпоративная социальная ответственность (КСО) – концепция, которая отражает добровольное решение компании участвовать в улучшении жизни общества и защите окружающей среды. В узком смысле подобная ответственность подразумевает ведение честного бизнеса – соблюдение налогового, трудового и природоохранного законодательства и т.д. В более широком смысле социальная ответственность выходит за законодательные рамки и означает активную реализацию компанией социальных программ и осуществление системных и целенаправленных социальных инвестиций.

Принятие компанией принципов КСО выгодно для всех заинтересованных сторон – сообществ, органов государственной власти, инвесторов, бизнес-партнеров, клиентов, работников компании, окружающей среды.

Основная цель внедрения принципов КСО в компании – создание, внедрение и совершенствование управленческого механизма, позволяющего достигать нового качества результатов ее деятельности: создание и укрепление позитивной репутации, в первую очередь на территории непосредственного присутствия; укрепление доверительных отношений с сообществом и властью; выход на новые рынки сбыта; минимизация рисков; продвижение бренда компании; укрепление корпоративной культуры и создание благоприятного психологического климата в коллективе; расширение доли рынка, усиление конкурентных позиций и увеличение прибыли. В свою очередь, преимуществом для органов государственной власти является доступ к ресурсам, необходимым для решения актуальных вопросов, для местного сообщества – улучшение качества жизни.

КСО подразумевает действия субъектов предпринимательства в экономической, социальной и экологической сферах. Ответственность в экономической сфере предполагает, прежде всего, совершенствование потребительских качеств продукции для удовлетворения возрастающих общественных потребностей. В социальной сфере – развитие персонала предприятия, человеческого капитала, в сфере экологии – улучшение состояния окружающей среды, внедрение новых технологий, в том числе ресурсосберегающих.

Социальная ответственность предполагает обязательства компании, в решении социальных проблем своего персонала, местного населения и общества в целом. Отметим, что в настоящее время к наиболее распространенным способам реализации социальной ответственности на предприятиях России относятся: принятие Социального кодекса; осуществление социального менеджмента (улучшение условий труда, повышение производственной безопасности, охрана здоровья работников, поддержка объектов социальной инфраструктуры, сохранившихся на балансах предприятий); организация конкурсов социальных и культурных проектов, развития социальной инфраструктуры; благотворительные акции; советские традиции (творческая самодеятельность, проведение спортивных мероприятий, доски почета, грамоты за профессионализм и т.д.).

Экологическая ответственность подразумевает нахождение баланса между экономической деятельностью предприятия и экологическими интересами общества и обеспечивается на законодательном уровне. Вместе с тем компания может принимать на себя и добровольную экологическую ответственность путем участия в различных международных инициативах в данной области, осуществлять разработку стратегии и политики в области охраны окружающей среды. Таким образом, экологическая ответственность компании означает ее готовность к модернизации своей деятельности с целью снижения антропогенной нагрузки на окружающую среду.

Кроме того, как показывает международная практика, экологически ответственное предприятие получает ряд конкурентных преимуществ на рынке – в первую очередь, защищает себя от возможных враждебных действий со стороны конкурентов в экологической сфере (компромат, распространение слухов, в результате – нанесение ущерба деловой репутации компании). Важно подчеркнуть, что в последнее десятилетие отечественные компании начали уделять внимание раскрытию информации экологического характера: публикуются открытые нефинансовые отчеты, содержащие экологические показатели; проводятся общественные обсуждения планов и проектов развития компании, включая проведение слушаний материалов по оценке воздействия на окружающую среду. Однако объем предоставляемой заинтересованным лицам информации в значительной степени ограничен. Открытый доступ к актуальной и достоверной информации предоставляется лишь органам государственной власти, минуя акционеров, деловых партнеров, общественные организации и представителей местного сообщества. Принятие же корпоративной социальной ответственности компанией означает ее открытость, т.е. согласие предоставлять всем заинтересованным сторонам необходимую им информацию о деятельности компании и ее вкладе в реализацию концепции КСО, а также готовность к сотрудничеству со всеми заинтересованными сторонами. Информация предоставляется в форме нефинансового отчета (корпоративный социальный отчет), который включает сведения по экономическому, социальному и экологическому направлениям деятельности и публикуется в Интернете либо печатном варианте.

Социальный отчет должен соответствовать ряду принципов, которые являются ключевыми для реальной прозрачности: Сбалансированность, сопоставимость, точность, точность, своевременность, ясность, надежность. Качество информации, предоставляемой в отчете, дает заинтересованным сторонам возможность делать обоснованные и разумные оценки результативности и предпринимать соответствующие действия.

Вместе с тем, нефинансовые отчеты также являются инструментом совершенствования систем внутрифирменного управления, средством повышения прозрачности работы компании. Однако следует заметить, что в соответствии со сложившейся практикой, социальная и экологическая отчетность большинства российских компаний ориентирована в первую очередь на ее бизнес-партнеров, затем – на государство и лишь после этого – на общество.

В целом можно выделить следующие характерные черты российской модели КСО: отсутствие идеологии социально ответственного предпринимательства и низкий уровень «гражданского самосознания» отечественного бизнеса; вынужденный характер социальной ответственности бизнеса, при котором обращение к КСО вызвано, в первую очередь, государственным запросом; высокая вариативность форм социальной активности, сложившихся на отдельных предприятиях и в компаниях, в результате чего каждый ищет собственный баланс между экономической эффективностью и социальной необходимостью; отсутствие прозрачных структур выработки социальной политики, зависимость форм и методов социальной активности компаний от интересов руководителей и собственников; высокая дифференциация социальных корпоративных льгот; разрыв между обществом и бизнесом в понимании приоритетов социальной ответственности.

Кроме того, внедрение КСО в России осложняется целым рядом факторов: опасения компаний относительно высоких затрат на социальные инвестиции; нехватка квалифицированного персонала; отсутствие четкого определения ответственности и устойчивого развития на уровне советов директоров; отсутствие, какого бы ни было давления со стороны СМИ и некоммерческих организаций; недостаточная поддержка со стороны государства.

Список литературы

1. Газитуллин, А. В. Корпоративное управление, социальная ответственность и финансовая эффективность компании // Российский журнал менеджмента. – Том 5. – №1. – 2007. – С.35-66.
2. Из России с любовью. Национальный вклад в глобальный контекст КСО // Исследование в сотрудничестве с Economist Intelligence Unit, 2008. – 32с.
3. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / Под общ. ред. д.э.н. проф. И. Ю. Беляевой, д.э.н. проф. М. А. Эскиндарова. – М.: КНОРУС, 2008. – 504 с.