

УДК 336

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ

Силантьева Е.Ю., магистр гр. СУмоз-172, II курс
Научный руководитель: Галанина Т.В., к.с.н., доцент
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово
г. Кемерово

В настоящее время бизнес в России не обрел своих четко обозначенных позиций и все еще находится на стадии развития. В соответствии с этим, вопрос о корпоративной социальной ответственности все больше приобретает свою значимость и актуальность.

Понятие корпоративная социальная ответственность представляет собой концепцию ведения бизнеса, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности на фирмы и прочие заинтересованные стороны общественной сферы [1].

В различных сферах бизнеса корпоративная социальная ответственность в разной степени включает разные компоненты, а именно:

- корпоративную этику;
- корпоративную социальную политику в отношении общества;
- политику в сфере охраны окружающей среды;
- принципы и подходы к корпоративному управлению;
- вопросы соблюдения прав человека в отношениях с поставщиками, потребителями, персоналом;
- политику в отношении персонала.

Таким образом, опираясь системно-функциональный подход, социальную ответственность следует определять как наличие нерыночных элементов в воспроизводственном поведении фирмы, связанных с формированием партнерских отношений [2].

На данный момент сформированы три основных интерпретации феномена корпоративно социальная ответственность предприятия:

1. Классический подход (автором является Милтон Фридман) – по нему считается, что ответственность бизнеса заключается в увеличении прибыли для своих акционеров;
2. Теория корпоративного альтруизма (установленная Комитетом по экономическому развитию США) – здесь же первоочередная задача бизнеса не столько в росте прибыли, сколько в решение общественных проблем;

3. «Теория разумного эгоизма», основывающаяся на том, что социальная ответственность бизнеса помогает сократить потери прибыли в долгосрочной перспективе [3].

Такой повышенный интерес к этой проблеме обусловлен следующими факторами: во-первых, это высокая степень хозяйственного развития ведущих стран мира, в следствие чего создается материальная возможность поддержки высоких стандартов качества жизни населения; во-вторых, усиленная роль нематериальных факторов экономического роста. Также достаточно важной причиной такого внимания к развитию социальной сферы российского предпринимательства стал пересмотр традиционных взглядов на социальную политику и ее концепцию в сторону расширения круга субъектов и заметное сокращение влияния государственных аппаратов власти на решения большинства социально-экономических проблем.

Однако, несмотря на такое внимание и, казалось бы, даже необходимость в становлении стандартов КСО в концепции ведения бизнеса в России, вопрос о социальной ответственности является предметом множества споров и обсуждений. Сторонники придерживаются мнения, что корпорации, принявшие принципы КСО, получают множество преимуществ, так как начнут работать на более широкую и продолжительную перспективу. Противники же в свою очередь утверждают, что КСО отклоняется от фундаментальной экономической роли бизнеса, а также утверждают, что это не что иное как приукрашивание действительности, и таким образом некоторые корпорации повышают свою значимость в глазах потребителей и сотрудников.

Чем еще может быть вызвано столь негативное отношение к программам и принципам КСО? Некоторые критики придерживаются мнения, что большинство крупных корпораций показательно принимают программы КСО лишь с целью повышения своей репутации в глазах общественности и правительства и, в следствии этого, получения различных коммерческих преимуществ. Главным аргументом противников КСО является то, что корпорации, ведущие бизнес исключительно ради цели максимизировать свою прибыль, не могут действовать в интересах общества.

Также имеет место проблема существования компаний, заявляющих, что они придерживаются концепции ведения бизнеса с учетом корпоративной социальной ответственности и в то же время чувствуют во вредоносной деловой практике. В качестве примера можно привести одну из самых крупных компаний в мире, а именно McDonald's Corporation, утверждающую, что с 1970-х годов компания принимает во внимание принципы КСО и активно использует их относительно экологии, персонала и других вопросов. Однако, по всему миру бытует информация, что работники McDonald's «имеют более низкую оплату и условия труда» [4], а также, что «если человек часто питается в McDonald's, его рацион имеет большое содержание жиров и других веществ, что существенно повышает риск сердечных заболеваний» [5]. Относительно вопросов экологии также существует аналогичный пример:

британско-нидерландская нефтегазовая компания Royal Dutch Shell проводит широко освещаемую политику КСО и первой стала использовать систему отчётности с тройным итогом. Несмотря на это, в мае 2004 года компанию обвинили в ложном сообщении о запасах нефти, что нанесло серьезный ущерб репутации компании, повлекшие обвинения в лицемерии и недобросовестности [6].

В России политика корпоративной социальной ответственности также не получила своего положительного отклика. Более того, в отличие от западных компаний, на данный момент в российском бизнесе не существует ни одного четко сформированного документа о стандартизации социальной отчётности, который был бы универсальным и широко используемым. Как считают критики, это происходит из-за того, что в России не допускается такое буквальное копирование западных стандартов без учета различий и менталитета рынков.

Также одной из возможных причин такого негативного отношения российских компаний к стандартам социальной ответственности является то, что политика ведения КСО считается добровольной и предполагает значительные вложения, которые могут позволить себе далеко не все компании. А из-за того, что корпоративная социальная ответственность недостаточно популярна в нашей стране, не существует никаких гарантий, что в дальнейших перспективах вложения в это направление даст какие-то положительные результаты и оправдает себя [7].

Несмотря на такое недоверие российских предпринимателей к политике социальной ответственности, стандартизация и становление ее в бизнесе в России имеет немало преимуществ.

Для начала сформированные стандарты КСО помогут наладить социальную ответственность тем компаниям, где ранее ее не было совсем. Критерии отчетности описывают тот результат, который компания еще на этапе планирования может установить как основную цель и мотивировать работников на ее выполнение. Далее эти стандарты позволят сравнивать уровень социальной ответственности разных компаний, устанавливать критерии сравнения, дисциплинировать компании, создать конкуренцию на инновационность и модернизированность, что в итоге обеспечит эффективную деятельность среди компаний, а предоставление отчетности позволит показать, как исполняются заявленные компанией стратегические цели, миссии и так далее.

Одним из основных преимуществ корпоративной социальной ответственности является тот факт, что при ее установлении бесспорно улучшится имидж, репутация, а также узнаваемость бренда компании, а ее соответствие принятым международным сообществом стандартам повысит рейтинг предприятия и позволит наладить отношения с зарубежными корпорациями.

Таким образом, на сегодняшний день принятие и внедрение политики корпоративной социальной ответственности может стать большим шагом

вперед для российского бизнеса. Начать учитывать принципы КСО следует как можно раньше, иначе все больше будет увеличиваться разрыв в уровне российского корпоративного управления по сравнению с экономически социально развитыми странами. Сейчас наиболее важно осознать, что бизнес развивается в целях реализации интересов и удовлетворения потребностей всех заинтересованных сторон. Четкое следование критериям современного бизнеса, соответствие требованиям социально ответственного поведения есть ни что иное как главный конкурентный механизм, задающий направление на устойчивое развитие на микро- и макроуровне. И только внедрив политику корпоративной социальной ответственности можно рассчитывать на получение прибыли в долгосрочной перспективе и достижению результатов устойчивого развития в ближайшем будущем.

Список литературы:

1. Корпоративная социальная ответственность. - URL:
<https://ru.wikipedia.org/wiki/>
2. Тульчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности. М.: Юрайт, 2015. 338 с.
3. Гареева, А. Р. Корпоративная социальная ответственность как фактор устойчивого развития компаний / А. Р. Гареева // Инновационная экономика: материалы междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). - Казань: Бук, 2014. С. 147–150.
4. Закамская Л. Л. Оценка развития экологического туризма в Кемеровской области. Мир науки, культуры, образования. № 2(33). 2012. – С.335- 337
5. Электронный ресурс — [Appeal Judgment p247]
6. Электронный ресурс — [Judgment p264]
7. Новости//Компании. — URL: <https://neftegaz.ru/news/view/50057>
8. Киварина, М. В. Корпоративная социальная ответственность / М. В. Киварина // Экономический журнал. -2011. - № 23. - С. 116–121