

10.19. СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА И ФОРМЫ ЕЕ ПРОЯВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Морозова И.А., д.э.н., профессор кафедры
«Мировая экономика и экономическая теория»;
Бритвин И.А., аспирант кафедры
«Мировая экономика и экономическая теория»

*Волгоградский государственный
технический университет*

В статье проводится анализ современного уровня развития концепции корпоративной социальной ответственности в Российской Федерации. Выявляются и анализируются основные формы проявления КСО в современных условиях хозяйствования. Делается вывод о том, что разработка и внедрение разумной и эффективной политики корпоративной социальной ответственности это инструмент повышения конкурентоспособности для российских компаний.

В Российской Федерации, как и в других странах мира, происходят серьезные, а в отдельных случаях и драматические явления в экономике и институциональной среде. Финансовый кризис, начавшийся в нашей стране осенью 2008 г., затем в течение полугода перерос в кризис частичного перепроизводства, доверия и управляемости. Главными факторами, послужившими причиной начала кризиса и его дальнейшего углубления, стали существенное сокращение спроса и падение мировых цен на продукцию российского экспорта, а также резкое вынужденное прекращение дешевых внешних кредитных заимствований [5].

В современном взаимосвязанном мире экономические трудности РФ не являются исключительными, и во многом благодаря масштабному использованию накопленных государством финансовых резервов кризис пока что не приобрел цепного, а тем более обвального характера и не привел к цепочке банкротств производственных и финансовых компаний, а также банков.

Программа антикризисных мер Правительства РФ, а также мероприятия, предусмотренные в рамках решений Лондонского саммита G20, как и ожидалось, сыграли определенную положительную роль в упорядочении макроэкономической ситуации в мире в целом и в РФ в частности. На антикризисные меры уже истрачено более трети средств Резервного фонда и Фонда национального благосостояния.

Но все же локомотивом выхода из кризиса должно стать, по нашему убеждению, поступательное развитие самого российского бизнеса: частного, государственного и смешанного по собственности. Для кризисной реструктуризации бизнесу необходимы время и ресурсы для преодоления главных проблем, с которыми он неожиданно столкнулся. Государство в силах поддержать бизнес в условиях кризиса через своих финансовых агентов на рынке, а также снижая административные барьеры и стимулируя частную инициативу в различных формах. В то же время, проблемные компании и их руководители должны нести ответственность за свои ошибочные и неэтичные действия, причем на условиях, понятных и рынкам, и широкой общественности. В принципе масштабность и слож-

ность стоящих проблем фактически выдвигает на повестку дня в среднесрочной перспективе заключение нового социального контракта между бизнесом, государством и гражданским обществом на основе нового уровня и формата учета и согласования взаимных интересов, в котором бизнес, как и его общественные партнеры, должен принять новые вызовы времени и вернуться лицом к социальным интересам государства и требованиям гражданского общества.

Одним из наиболее значимых вопросов в условиях современной экономики для РФ, как и для всего мира, на наш взгляд, является развитие социально-ответственного бизнеса как залог успеха проводимой социальной и экономической политики государства. Немаловажное место в данном процессе занимает благотворительность как фактор информационной политики корпоративного PR и как фактор формирования репутационного капитала организаций и повышения их рыночной стоимости.

Пока всерьез о политике социальной ответственности и стратегии участия в жизни общества задумываются преимущественно крупные общенациональные компании и подразделения международных компаний [6]. Средний бизнес, за редким исключением, работает по старинке. В небольших компаниях пока еще не везде задумываются о профессиональном бизнес-планировании, менеджменте, бизнес осуществляется по принципу «как получится». Бизнес рассматривается скорее как способ зарабатывания денег, а не как профессиональная деятельность, имеющая свои особенности. Похож подход и к социальным программам, поэтому социальная деятельность в основном сводится к разовой благотворительности.

Сегодня доходы современных корпораций связаны большей частью не с производимыми товарами или услугами, а с увеличением курса акций на бирже. Но курс акций определяется не потребительской стоимостью товаров или услуг, а образом, репутацией компании. Соответственно, в постиндустриальной экономике основным предметом торговли становится имидж. Репутационные характеристики корпорации напрямую связаны с социальными аспектами деятельности, уровнем социальной ответственности бизнеса. Сегодня для крупных компаний социальные и благотворительные программы становятся значимой частью их корпоративных стратегий, поскольку никакая корпорация не может быть изолирована от общества и работать только на благо своих акционеров. Активно участвуя в жизни общества, в создании условий для его процветания, компания тем самым создает условия для собственного долгосрочного и успешного развития. Благотворительная деятельность – одно из основных направлений социальной политики.

В российской практике под благотворительной деятельностью нередко понимается любой факт выделения средств или передачи продукции, не связанных с коммерческой деятельностью организации [3, с. 34]. Сюда включаются и помощь пенсионерам предприятия, и материальная помощь обратившимся посторонним лицам, и бесплатные услуги своим работникам. В этой роли благотворительность выполняет функцию компенсации социально-незащищенным слоям населения, а не является инструментом воздействия на будущее состояние общества. Конечно, такого рода благотворительность вполне оправдана: деловую репутацию и

имидж фирмы формируют, прежде всего, люди, стратегически значимый ресурс фирмы. Качество этого ресурса прямо связано с качеством деловой репутации фирмы. Развитие человеческого ресурса и преобразование его в интеллектуальный капитал – важнейшая задача формирования репутационного капитала любого предприятия: объединенные единым корпоративным духом, профессионально грамотные, дисциплинированные, творчески мыслящие работники, способные создавать и реализовывать креативные идеи, одновременно формируют деловой облик фирмы, являясь одновременно условием поддержания и развития репутационного капитала. Кроме того, вложения в человеческий капитал оправданы и с точки зрения повышения качества обслуживания потребителей. Согласно проведенным исследованиям, в банках, где служащие довольны своим положением, и клиенты в среднем довольны на 15% больше [2, с. 9]. Проблемы в отношениях с персоналом, напротив, могут принести большие потери, исчисляемые сотнями миллионов долларов.

Благотворительность отличается от других видов деятельности тем, что она представляет собой взаимовыгодное сотрудничество. Фактически, это реализация совместного проекта или программы, удовлетворяющей взаимные интересы. Интересы субъектов общественности понятны – они получают средства на воплощение своей идеи, а также заручаются поддержкой могущественной компании, ее именем и репутацией. Компании принимают участие в подобных проектах по следующим причинам. Во-первых, это дает дополнительные возможности в рекламе своей деятельности, продуктов или услуг. С этой точки зрения благотворительность является составной частью интегрированных маркетинговых коммуникаций, одной из стратегий продвижения. Второй причиной участия компании в социально значимых программах как раз и является создание благоприятного имиджа в глазах широкой общественности.

Понятие благотворительности, несомненно, нужно трактовать достаточно широко. В развитых странах, как правило, имеет место эффективное корпоративное планирование благотворительной деятельности, выделяются приоритеты, критерии оценки. Корпорации в соответствии с данными приоритетами перечисляют средства некоммерческим организациям или специализированным благотворительным фондам. Это тот случай, когда благотворительность уже не только акт удовлетворения чьих-то чувств, пожеланий в виде сопричастности к «благому делу», но и «эгоистическое» вложение капитала. Таким образом, благотворительная деятельность подпадает под определение социальных инвестиций, которые (согласно западным экономическим концепциям) определяются как вложение средств с целью извлечения прибыли или укрепления власти и авторитета [3, с.35]. Другими словами, благотворительность есть один из способов увеличения репутационного капитала.

Мы считаем, солидализируясь с позицией М. Кохановой [3, с. 35], что корпоративная благотворительность должна рассматриваться как неотъемлемая составляющая PR-менеджмента. В системе формирования репутационного капитала компании PR не ограничивается информационными связями и контактами. Конкретные дела в социальной сфере, науке, образовании, культуре, связанные с организационной и финансовой поддержкой деятельности учреждений,

коллективов, отдельных лиц – все это также функциональные обязанности public relations.

В развитых странах корпоративная благотворительность, по сути, стала элементом стратегического менеджмента, маркетинга и PR, так же как и другие мероприятия в этой сфере, четко спланированы и организованы. Такой подход абсолютно оправдан, поскольку для потребителей социальная позиция компании имеет действительно большую роль. Так, в конце 1990 гг. прошлого века 76% американских потребителей отметили, что при прочих равных условиях они с большей вероятностью выбрали бы бренд, ассоциирующийся с социальной ответственностью [3, с. 35]. Конечно, социальная активность как конкурентное преимущество не сможет пересилить отличное качество или более низкую цену, но для компаний, работающих в условиях жесткой конкуренции, социальный аспект может сыграть большую роль.

Благотворительность отличается от других видов деятельности тем, что она представляет собой взаимовыгодное сотрудничество. Фактически это реализация совместного проекта или программы, удовлетворяющей взаимные интересы. Интересы субъектов общественности понятны – они получают средства на воплощение своей идеи, а также заручаются поддержкой могущественной компании, ее именем и репутацией. Компании принимают участие в подобных проектах по следующим причинам. Во-первых, это дает дополнительные возможности в рекламе своей деятельности, продуктов или услуг. С этой точки зрения благотворительность является составной частью интегрированных маркетинговых коммуникаций, одной из стратегий продвижения. Второй причиной участия компании в социально значимых программах как раз и является создание благоприятного имиджа в глазах широкой общественности.

Социальная ответственность бизнеса (корпоративная социальная ответственность, КСО) являлась и продолжает оставаться важным фактором деловой репутации, общественного имиджа, устойчивости и капитализации компаний [5]. Кризис повлиял в сторону существенного сокращения на масштабы и финансовые объемы мероприятий КСО, особенно касающихся добровольных инициатив социального и благотворительного характера. Тем не менее, в условиях объективного сокращения финансовых возможностей на реализацию мер в области КСО, существенная их часть приобретает актуальный, и даже критичный характер для успешного выхода из кризиса. И это касается не только тех компаний, которые, обновляясь, смогут продолжить свою деятельность, но и совершенно новых, венчурных и инновационных, совсем не похожих на наш традиционный бизнес.

Арсенал средств КСО позволяет решать проблему доверия традиционными и новыми инновационными инструментами. При этом вопрос доверия напрямую связан с переходом предприятий на стратегию устойчивого развития, являющуюся ни чем иным как наиболее передовой формой КСО – по «триединой корзине» экономической, экологической и социальной ответственности.

Ключевые мероприятия КСО могут быть разделены по следующим направлениям [5]:

- качество, безопасность и доступность продукции и услуг (экономическая корзина КСО);
- экологичность производства и продукции (экологическая корзина КСО);

- активное взаимодействие со всеми заинтересованными сторонами бизнеса, особенно с клиентами и инвесторами (социальная корзина КСО);
- прозрачность собственности и капитала для общества и потенциальных инвесторов;
- социально ответственная реструктуризация, включая законные и прозрачные процедуры оптимизации персонала;
- внешние корпоративные и совместные с местными властями программы дополнительного обучения и профессионального переобучения высвобождаемой рабочей силы;
- новые формы взаимодействия с обществом и властью. Речь идет о согласовании приоритетов развития территорий, притом таких, которые помогут бизнесу прирастить репутационный капитал при приемлемо низком уровне финансовых затрат или на неденежной основе. Эти пути – развитие волонтерской работы, разных форм работы с молодежью, взаимодействия с НКО, религиозными организациями, ассоциациями коренных народов в реализации добровольческих инициатив.

Важным моментом при формировании КСО является создание и внедрение систем управления нефинансовыми рисками, основанных на системном анализе и взаимодействии со стейкхолдерами компаний. Нефинансовые риски (политические, социальные, экологические, законодательные и т.д.) в РФ пока что существенно выше, чем в развитых странах мира. Поэтому КСО и управление нефинансовыми рисками в РФ играют более значительную роль – в силу неразвитости российского рынка, а также слабого законодательного и практического обеспечения прав собственности и справедливой конкуренции. В этой связи для обеспечения корпоративной устойчивости все стороны корпоративного управления должны уделять большее внимание внедрению принципов и инструментов КСО в практику корпоративного управления на основе системного анализа, диалога и конструктивного взаимодействия со своими стейкхолдерами. Для этого целесообразно введение в советы директоров исполнительных и независимых директоров по данным направлениям, создание комитетов по КСО (управлению нефинансовыми рисками, корпоративной устойчивости), а также дальнейшее внедрение публичной социальной (по устойчивому развитию) отчетности.

Вектор движения современных компаний очевиден – к развитию полноценных общественных связей, социальному партнерству. Более 70% отечественных фирм в той или иной форме выделяют средства на благотворительность. По данным Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП), бизнес страны ежегодно тратит на социальные проекты около 150 млрд. руб. По оценкам Ассоциации менеджеров России, доля социальных инвестиций отечественных компаний – 8-30% от их прибыли после уплаты налогов [5]. По данным российского представительства британского благотворительного фонда Charities Aid Foundation, наши компании ассигнуют на благотворительную деятельность в среднем 17% своей прибыли, в то время как западные – 2-3% [5].

Несмотря на все вышесказанное, на популярность концепции социальной ответственности (КСО) в США и Западной Европе, в РФ даже среди крупных компаний существуют сомнения: есть ли смысл для бизнеса выстраивать сложную политику, печатать декларации, принципы и другие заявления, общаться по этому поводу с обществом и прессой, разрабатывать стратегию социальных программ. Безусловно, если компании в РФ так и хотят оставаться на периферии глобальной

экономики и ограничивать свои интересы только парой регионов присутствия, такой привычный подход еще долго будет вполне удобен. Однако для компаний, желающих выходить на международный рынок и выстраивающих серьезные деловые отношения с западными партнерами, старый привычный подход будет принести потери. Причем, как показывает и практика, и многочисленные исследования, эти потери будут касаться не только и не столько репутации, имиджа, но заденут продажи и прибыль [8].

Мы убеждены, что очень скоро и российский покупатель и клиент будет оценивать компании не только исходя из цены товара или услуги, удобства расположения и т.п., но и по ее социальной ответственности перед обществом, имеющей ряд очень существенных преимуществ [4].

1. Улучшение финансовых показателей. Продуманная социальная политика, прозрачность компании в отношении охраны окружающей среды и взаимоотношений с персоналом может влиять на финансовые показатели.
2. Сокращение операционных расходов. Помимо улучшения финансовых показателей, продуманная политика социальной ответственности позволяет снижать операционные расходы компаний. В частности, инициативы, направленные на повышение экологической безопасности производства, такие как сокращение газовых выбросов, в сельском хозяйстве снижение использования ядохимикатов, также снижают издержки.
3. Улучшение имиджа и репутации брендов. Товарное изобилие, большие возможности выбора на рынке создают условия, при которых на выбор потребителей того или иного товара или бренда влияют не только цена товара, его качество, но и десятки других факторов. Одним из факторов влияния, как показывают многочисленные исследования, является и репутация компании как социально ответственной корпорации, известность и признание ее социальной деятельности.
4. Повышение продаж и лояльности потребителей. Успешная и продуманная политика социальной ответственности может существенно влиять на уровень продаж компаний и лояльность потребителей. В РФ пока не проводилось масштабных исследований взаимосвязи социальной ответственности компаний и их продаж, во многом из-за того, что большинство компаний «держат в секрете» свою социальную политику. Однако даже пограничные исследования показывают намечающуюся взаимосвязь между поведением потребителей и репутацией компании как социально ответственной корпорации.
5. Снижение текучести кадров, повышение лояльности персонала, повышение мотивации сотрудников. Компании, имеющие продуманную политику социальной ответственности, легче привлекают профессионалов, снижают текучесть кадров, сокращают расходы на обучение работников в связи с низкой текучкой. В 2001 г. более половины выпускников MBA (master of business administration) предпочитали выбирать компании, которые известны своим ответственным отношением к обществу, существенными социальными программами. Как мы видим, особую роль репутация компании играет именно при поиске и привлечении высокопрофессиональных кадров, работников высшего и среднего звена, которые оценивают не только уровень оплаты труда, карьерные перспективы, но и заботятся о собственной репутации и престиже.
6. Сокращение давления со стороны проверяющих органов. В других странах продуманная политика социальной ответственности может даже вести к снижению давления со стороны проверяющих органов. Публикация принципов и политики в отношении работников, окружающей среды, в отношениях с поставщиками дает ответ и государственным органам, каким является подход компании к этим вопросам. Важную роль играет проводимый регулярно со-

циальный аудит. В РФ, к сожалению, ввиду коррупции, взаимосвязь между социальной ответственностью компании и благоприятным отношением государства проследить труднее. Однако мы уже можем сказать, что компании, следующие принципам открытости и прозрачности в своей деятельности, вкладывающие ресурсы в социальные программы, имеют более устойчивые позиции в отношениях с властями.

Таким образом, мы видим, что продуманная политика социальной ответственности влияет практически на все ключевые показатели успешности компаний. В РФ пока эта взаимосвязь не так очевидна, однако присутствуют устойчивые тенденции к тому, что в ближайшее время социально ответственные компании в РФ получат больше преимуществ на рынке, чем компании с традиционным подходом к взаимоотношениям с обществом. В особенности это будет касаться высоко конкурентного сектора потребительских товаров и услуг, а также в немалой степени компаний, занимающихся природными ресурсами, где «расположение» населения и властей территорий будет играть немаловажную роль в получении контрактов на разработку месторождений.

Современная социально-экономической ситуации в РФ, укрепление бизнес-сектора, рост амбиций российских компаний на международной арене стали предпосылками для системных изменений в их социально-направленной деятельности. Характерными тенденциями в российском бизнес-сообществе последних лет являются легализация компаний, их более углубленная специализация, участие в международных интеграционных процессах. Появляются крупные производственные градообразующие компании, получающие в придачу к возможности заниматься бизнесом все социальные проблемы в регионах присутствия.

Потребность российского бизнеса в получении общественного признания и закреплении на внутреннем и внешнем рынках является стимулом для изменений в подходе компаний к взаимодействию с обществом. В среде крупных российских корпораций начинается широкое обсуждение темы корпоративной социальной ответственности, инициаторами которого выступают профессиональные объединения предпринимателей. В ряде корпораций происходит реструктуризация деятельности и органов управления в области корпоративной социальной политики. Появляются первые корпоративные программы, использующие новые социальные технологии. Можно выделить следующие характеристики новых подходов компаний к развитию социально-ответственного бизнеса [7]:

- наличие продуманных приоритетов в корпоративной социальной политике и ясного обращения к аудиториям;
- сочетание политики и обращения с продуктом или бизнесом компаний;
- конкурсный отбор программ для социальных инвестиций;
- связь корпоративных социальных программ с репутацией и брендами компаний.

Важной моментом в развитии социальной ответственности бизнеса, на наш взгляд является усиление интеграционных процессов, то, что компаниям не обязательно бороться в одиночку за социальную ответственность. Они могут вступать в партнерство как с другими компаниями, так и с некоммерческими организациями для достижения успеха. Данный тренд включает в себя следующие составляющие.

1. Партнерство с другими компаниями для выработки единых подходов к различным аспектам социальной ответственности. Попытки такого объединения предпринимаются и в РФ. В частности, это усилия РСГП по выработке единого

кодекса корпоративной этики, это деятельность Ассоциации менеджеров России по определению принципов социальной ответственности, которые были бы увязаны с особенностями РФ и бизнеса в РФ [8]. Таким образом, один из вариантов партнерства – партнерство для определения приоритетов, для выработки единых правил. Участие в таких формах партнерства позволяет компаниям не только сократить расходы на формулирование собственных документов, собственной политики (можно использовать согласованные наработки); такое участие без существенных затрат улучшает деловую репутацию компании.

2. Партнерство с некоммерческими организациями. Это, в частности, экологические, правозащитные организации, общества потребителей, т.е. те некоммерческие организации, которые призваны защищать права и интересы рядовых членов общества, и чья деятельность, так или иначе, затрагивает корпоративные интересы. К сожалению, традиционно экологи и правозащитники считались врагами компаний, как за рубежом, так и в РФ. Но в последние десять лет подход западных компаний серьезно поменялся, меняется и отношение российских компаний. Вместо того чтобы воевать, во многих случаях можно найти общее поле для диалога. Это может быть сотрудничество в выработке законодательства или добровольных правил в сфере экологической безопасности, экологическое образование детей и подростков, совместная поддержка природоохранных зон и заповедников. Это могут быть усилия по повышению правовой грамотности работников. Вариантов партнерства могут быть сотни в зависимости от сферы бизнеса компании, ее географического расположения, стратегических интересов.
3. Партнерство с благотворительными грантодающими фондами, международными организациями. Это еще один перспективный вид партнерства, который позволяет компаниям не только осуществлять свои социальные программы в сотрудничестве с профессионалами уважаемых фондов и международных организаций, но и экономить ресурсы, получая дополнительное финансирование на свои проекты. Примерами такого партнерства в РФ могут являться программа «Новый день» Акционерного коммерческого банка (АКБ) «Росбанк», 30% бюджета которой предоставляет Детский фонд ООН UNICEF, программа социальных грантов НК ЮКОС, осуществляемая в партнерстве с CAF, а также программа ЮКОСа по развитию малого бизнеса на территориях совместно с фондом «Евразия» (на эти цели компания потратила уже свыше 30 млн. руб.) [5].

Еще один важный момент, на котором хотелось бы остановиться при рассмотрении социальной ответственности бизнеса. Несмотря на активное продвижение принятых за рубежом принципов социальной ответственности в бизнес-сообществе РФ, наша страна и содержание российского бизнеса накладывают свои особенности на развитие концепции корпоративной социальной ответственности в РФ [6]. Эти особенности необходимо учитывать как при выработке индивидуальных подходов компаний, так и в разработке единых принципов КСО российского бизнеса. Эти особенности можно разделить на три подгруппы:

- связанные с историей и географией РФ;
- связанные с менталитетом населения и традициями корпоративного управления;
- связанные с социальной и политической ситуацией в стране.

Исторические и географические особенности:

- огромная территория;
- удаленность населенных пунктов друг от друга, особенно в Сибири и на Дальнем Востоке;
- концентрация капитала в наиболее неосвоенных и климатически сложных регионах страны (Сибирь и Север – нефтяная промышленность, газовая, цветная металлургия);
- преобладание моногородов, где вся инфраструктура и население привязаны к одному предприятию;
- разваливающая социальная инфраструктура.

Особенности, связанные с менталитетом населения и традициями корпоративного управления:

- высокие социальные ожидания при низкой социальной активности населения: жители регионов ожидают решения всех социальных проблем от компаний, местной и федеральной власти, но в массе своей не готовы прилагать самостоятельные усилия для решения общественных проблем;
- традиции трудовых взаимоотношений – жесткая привязка работника к предприятию наличием «своих» социальных учреждений (свой детский сад, своя больница, свой санаторий, свой магазин, свой клуб) при низкой оплате труда, кроме того, последствия многолетней оценки качества работника по его лояльности власти и идеологии, а не по продуктивности работы; неадекватное отношение прессы к усилиям компаний в поддержке общества: от полного игнорирования до патологических подозрений в корысти.

Особенности, связанные с социальной и политической ситуацией в стране:

- невысокий уровень жизни населения в ряде регионов;
- огромное количество и большой разброс социальных проблем на территориях – непонятно, «за что хвататься»;
- отсутствие опыта и государственной инфраструктуры для решения «новых» проблем: наркомании, бездомности, проблемы СПИДа;
- низкий уровень финансирования социальной сферы за счет бюджетных источников и недостаточная квалификация работников муниципалитетов.

Таким образом, российский бизнес, с одной стороны, стремится выработать индивидуальные и общие подходы к развитию социальной ответственности, внедрить международные принципы прозрачности, экологической безопасности, трудовых отношений, поддержки общества [1, с. 52]. С другой стороны, он вынужден содержать разваливающиеся социальные учреждения на территориях, сохранять большое количество «советских» льгот для персонала, оказывать помощь муниципалитетам в бюджетном планировании, отбиваясь при этом от «благотворительного рэкета» местных властей. В этой ситуации выходом может являться разработка таких подходов к социальной ответственности компаний, которые были бы основаны на общепринятых международных принципах социальной ответственности, но с другой стороны, предлагали бы формы осуществления политики социальной ответственности с учетом особенностей РФ.

Подводя итог вышесказанному, хочется еще раз сказать, что разработка и внедрение разумной и эффективной политики корпоративной социальной ответственности это шаг к признанию российских компаний. Признанию не только за рубежом, но прежде всего в РФ, что будет содействовать изменению репутации российского бизнеса в глазах партнеров и собственных граждан в лучшую сторону и в конце концов обернется повышением качества жизни в нашей стране.

Морозова Ирина Анатольевна

Бритвин Игорь Александрович

Литература

1. Бизяева М.П. Проблемы становления корпоративной социальной ответственности в России [Текст] / М.П. Бизяева // Управление персоналом. – 2009. – №23.

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст] // Управление в кредитной организации. – 2006. – №3.
3. Коханова М.Е. Корпоративная благотворительность как способ повышения репутационного капитала [Текст] / М.Е. Коханова // Медиаскоп. – 2008. – №2.
4. О докладе Совета Федерации Федерального Собрания РФ 2005 г. «О состоянии законодательства в РФ» [Электронный ресурс] : постановление Совета Федерации Федерального Собрания РФ от 8 февр. 2006 г. №36-СФ. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
5. О социальной ответственности бизнеса в современной России [Электронный ресурс] : постановление Правления Торгово-промышленной палаты РФ от 23 дек. 2003 г. №71-7.
6. Социальная ответственность компаний – опыт Запада и России [Электронный ресурс]. – [2012]. – Режим доступа: <http://www.csrjournal.com/lib/analyticarticle/1746-issledovanie-modelejj-korporativnojj-socialnojj.html>
7. Скляр Е.Н. Исследование моделей корпоративной социальной ответственности, используемых в современной практике [Электронный ресурс] / Е.Н. Скляр, И.О. Зверкович. – [2012]. URL: <http://www.csrjournal.com/lib/analyticarticle/1746-issledovanie-modelejj-korporativnojj-socialnojj.html>
8. Социальная роль бизнеса в общественном развитии: корпоративная благотворительность и спонсорство в бизнесе [Текст]. – М. : Международная Ассоциация менеджеров, 2009.

Ключевые слова

Социальная ответственность бизнеса; КСО; репутация; имидж компании; волонтерство; благотворительность.

РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью обеспечения устойчивости российских промышленных предприятий в условиях усложнения и ускорения изменений в экономической макросреде, поступательной интеграции экономики Российской Федерации в мировой рынок. Данная задача может быть успешно решена на основе перехода к инновационной модели развития путем внедрения качественно новых технологий и систем управления как главного ресурса социально-ориентированного экономического роста. Настоятельно требуется поиск новых методов и способов обеспечения устойчивости, конкурентоспособности промышленных предприятий путем мобилизации их внутренних ресурсов, лучшего использования нематериальных активов, снижения уровня нефинансовых рисков, повышения инвестиционной привлекательности, в целях чего концепция КСО является наиболее эффективным инструментом.

Научная новизна и практическая значимость. Теоретическая значимость исследования заключается в критическом анализе существующей практики реализации корпоративной социальной ответственности российскими предприятиями. Практическая значимость исследования состоит в выявлении системы мер и мероприятий КСО для обеспечения устойчивости промышленных предприятий в соответствии с современными макроэкономическими условиями.

Заключение: рецензируемая статья отвечает требованиям, предъявляемым к научным публикациям, и может быть рекомендована к опубликованию.

Московцев А.Ф., д.э.н., профессор, декан факультета «Экономика и управление» Волгоградского государственного технического университета