

10.21. ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА В РОССИИ НА УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ

Счисляева Е.Р., д.э.н., профессор, директор
Международной высшей школы управления;
Миролюбова О.В., к.э.н., доцент, Международная
высшая школа управления;
Сайченко О.А., к.э.н., доцент, Международная
высшая школа управления

*Санкт-Петербургский государственный
политехнический университет*

В статье рассмотрены модели, концепции, определения корпоративной социальной ответственности, процесс глобализации в социальной этике российского бизнеса. Систематизированы определения корпоративной социальной ответственности.

Такие нефинансовые факторы устойчивого развития, как социальная стабильность, экологическая безопасность, благотворительность, определяют актуальные практические и теоретические аспекты социальной ответственности. В современном мире все большее влияние на репутацию компании оказывает занимаемая ее социальная позиция в сформированной к настоящему времени сложной и сбалансированной системе регламентации взаимоотношений частного предпринимательства, власти, общества в сфере социально-экономического развития стран и отдельных территорий. Участие бизнеса в решении социальных проблем либо жестко регулируется в рамках действующего коммерческого, налогового, трудового, экологического законодательства либо осуществляется самостоятельно под воздействием специально установленных стимулов и льгот. В Российской Федерации этот процесс находится на этапе становления и осуществляется в условиях начального развития институтов гражданского общества и олигархического развития бизнеса.

Можно утверждать, что социальные преобразования в обществе успешны тогда, когда в них сознательно и ответственно участвуют наиболее значимые силы, крупные хозяйствующие субъекты вместе с государством. Взаимодействие политических, социальных и экономических субъектов, основанное на принципах социального партнерства, позволяет обеспечить стабильное поступательное развитие государства. Принципиальное отличие современной социальной политики состоит в том, что бизнес допущен в сферу, которая традиционно считалась ответственностью государства. Однако практика эволюционного развития корпоративной социальной ответственности экономически благополучных стран показала, что результативно работать в этой зоне ответственности бизнес может только в корпорации с обществом и государством. Такая корпорация возможна лишь тогда, когда все три участника ориентированы на совместную деятельность, четко разделили свои функции и создали механизмы, работающие

в рыночных условиях на основе обоюдной выгоды во благо населения страны.

В процессе реализации социально-ответственной политики возрастает роль корпоративного управления, обеспечивающего достижение социальных, экономических и экологических целей предприятия. Научно обоснованное решение управленческих задач позволяет обеспечивать благоприятные социально-психологические условия на предприятии, влиять на развитие отношений с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами), своевременно предотвращать социальную напряженность, не нарушая принципов экономической эффективности. Социальная ответственность проявляется и в выполнении обязательств, принятых на уровне функциональных единиц организации, особенно высшим руководством. Разработка процедур социальной политики, социальных программ, критериев результативности должна соответствовать нормам и принципам государственных законов. Одним из способов формирования объективной информации о социальной результативности компании является оценка эффективности управления нефинансовыми рисками, в том числе – социальными. Актуальна разработка общих подходов к оценке эффективности управления при осуществлении социально-ответственной политики. Оценка качества управления влияет на положение компании на финансовых рынках, поддержание бесконфликтного существования общества, обеспечение устойчивого развития (преемственности).

Все больше мировых компаний вводят в свою практику понятие «социальная ответственность». Их толкают к этому различные факторы современного делового мира: все более ужесточающиеся требования по охране окружающей среды, непрерывная гонка за новыми технологиями, возрастающая конкуренция на мировых и внутренних рынках, набирающее силу общественное мнение и т.п. В общих чертах социальная ответственность бизнеса может быть определена как достижение коммерческого успеха предприятия с учетом соблюдения этических ценностей, уважения к людям, заботы об окружающей среде, принятия во внимание общественных ожиданий. Можно также добавить, что одной из основных черт является практика принятия сбалансированных решений, исходя из оптимального соблюдения интересов всех заинтересованных сторон.

Социальная ответственность отличается от юридической и рассматривается как добровольный отклик организации на социальные проблемы своих работников, жителей города, края, страны, мира. Социальная ответственность – широкое понятие, охватывающее и такие проблемы, как экология, социальная справедливость, равноправие. Представляется, что организации обязаны проявлять ответственность в трех областях – финансы, влияние их деятельности на общество и окружающую среду, воздействие на экологию. Также в настоящее время широко применим термин «корпоративная ответственность перед обществом», определяемый как философия поведения и концепция выстраивания деловым сообществом, отдельными корпорациями и предприятиями своей деятельности по следующим направлениям:

- производство качественной продукции и услуг для потребителей;
- создание привлекательных рабочих мест, выплата легальных зарплат, инвестиции в развитие человеческого потенциала;
- соблюдение требований законодательства: налогового, экологического, трудового и др.;
- эффективное ведение бизнеса, ориентированное на создание добавленной экономической стоимости и рост благосостояния своих акционеров;
- учет общественных ожиданий и общепринятых этических норм в практике ведения дел;
- вклад в формирование гражданского общества через партнерские программы и проекты развития местного сообщества.

В этом расширенном определении обращает на себя внимание то обстоятельство, что большинство отмеченных направлений деятельности бизнеса содержат экономические принципы предпринимательской деятельности, этические и юридические нормы ведения бизнеса. Социальная составляющая представлена в этом определении через инвестиции в развитие человеческого потенциала и вклад в формирование гражданского общества через партнерские программы и проекты развития местного сообщества. Оценивая деятельность компании, общество рассматривает не только ее производственные и финансовые показатели, но и то, как она ведет свой бизнес, заботится ли о собственных сотрудниках, насколько ее деятельность соответствует интересам других участников рынка, жителей территорий ее присутствия, а также общества в целом. Предпочтение отдается тем компаниям, которые гарантируют качество и прозрачность бизнеса, проявляют заботу в отношении к обществу.

В этой связи многие социальные расходы компании рассматривают как инвестиции в нематериальные активы и стремятся соответствовать со временем наивысшим стандартам в областях строго оцениваемых общественностью. Поэтому бизнес все больше будет стремиться осуществлять социальные инвестиции в те сферы, которые прямо или косвенно могут улучшить основную деятельность. Социально-этичная политика бизнеса – это, прежде всего, выгодное вложение денег, целью которого является прибыль, будь то безопасность своего бизнеса, хорошие кадры, поддержка электората и т.д. Как показывает практика, социальные программы оказывают непосредственное влияние на капитализацию компаний. Социально-этичное ведение бизнеса приводит к повышению инвестиционной привлекательности предприятий и, как следствие, открывает более свободный доступ к капиталу, становится важнейшим конкурентным преимуществом. Об этом свидетельствует тот факт, что компании из года в год безопасность своего бизнеса, хорошие кадры, поддержка электората и т.д.

В годовых отчетах ведущих корпораций раздел о корпоративной ответственности не менее важен, чем раздел о результатах операционной деятельности. У лидирующих в решении социальных проблем российских компаний квота расходов на эти цели фиксируется в годовом бюджете. В среднем она составляет от 1% до 1,5% прибыли. На западе эта цифра на

порядок выше. Такие компании, как Shell или British Petroleum, отчисляют на социальные программы до 10% прибыли. Готовность реализовывать крупномасштабные социальные проекты продемонстрировали такие компании, как «ЛУКОЙЛ» (170 млн. долл. было затрачено на решение экологических проблем) и «Вимм-Билль-Данн» (2 млн. долл. было инвестировано в разработку лекарственных препаратов против СПИДа). Эти затраты вполне оправданы – они имеют экономические (прибыль компании и повышение качества жизни общества) и политические плюсы [6].

В мировой практике понятие социально-этичного бизнеса стало отождествляться с понятием эффективного бизнеса. Влияние этики бизнеса на эффективность деятельности компании и общества в целом бесспорно и очевидно. Однако существенные трудности составляет количественная оценка такого влияния. Часто препятствием для развития социальной этики бизнеса становится непонимание предпринимателями того, что конкретно и как быстро она даст их бизнесу. Результат ведения социально-этичной деятельности очень трудно ощутить сразу, так как он накапливается годами, потом происходит некий прорыв, когда к компании начинают относиться иначе – начинают узнавать ее как структуру, решающую проблемы общества.

Как эффективно вкладывать средства в такие проекты? – вопрос сегодня актуальный для многих руководителей бизнеса. Принимая решения в рамках социально-этичной политики, компаниям приходится выбирать между множеством вариантов вложения средств. В РФ сегодня благотворительная помощь идет в основном на решение мелких проблем, не создавая при этом большого мультипликативного эффекта для развития общества. Для компаний, заботящихся прежде всего о своем имидже, это не имеет большого значения.

В США и странах Западной Европы, напротив, корпоративная социальная этика давно поставлена на деловую основу. Фирмы финансируют деятельность некоммерческих организаций, которые на полученные деньги реализуют те социальные программы, которые наиболее эффективны для общества. В РФ же благотворительность большей частью носит характер разовой адресной помощи нуждающимся. У большинства бизнес-структур нет стратегии такого рода деятельности.

Тем не менее, определенные сдвиги в этой области наблюдаются уже сейчас. Процесс глобализации придал новый смысл вопросу о социальной этике российского бизнеса. Крупные отечественные компании, стремящиеся к выходу на международные рынки, вынуждены переходить к западной модели взаимодействия с общественностью, признающей необходимость ведения этичного бизнеса и добровольную социальную активность. Быть социально-этичной компанией теперь становится не просто модным, но и необходимым условием для дальнейшего существования и развития, особенно крупных корпораций.

Необходимо отметить, что соприкосновение с опытом зарубежных компаний в области корпоративной социальной ответственности предоставляет инфор-

мацию как позитивного, так и негативного характера. Например, нарушение норм деловой этики компаниями Boeing и Lockheed Martin [4]. До середины 1970-х гг. в мировой практике социально-этичной считалась компания, которая не стремилась уйти от налогов, устанавливала приемлемый уровень заработной платы и выполняла базовые требования по безопасности труда и экологии. По некоторым источникам, в РФ до сих пор преобладает такое мнение. При этом решение важнейших социальных проблем возлагалось прежде всего на государство [3].

На рубеже 1990-х гг. отношение бизнеса к социальным проблемам стало трансформироваться. Социальная этика бизнеса постепенно занимает значимое место в идеологии развития коммерческой структуры, определяя ее сознательный и добровольный вклад в развитие общества, дополняющий законодательно установленный минимум. Участие компании в жизни общества охватывает широкий спектр различных социальных программ, связанных с профессиональным ростом сотрудников, предоставлением им социального пакета и созданием условий для отдыха и досуга, благотворительная деятельность, спонсорство. Под социальной этикой бизнеса понимают не только программы, предназначенные для сотрудников компании, но и мероприятия по защите окружающей среды, поддержке социально незащищенных категорий населения, сохранению и развитию жилищно-коммунального хозяйства и памятников культуры, спонсорская помощь образовательным и спортивным организациям, различные благотворительные акции.

Российский бизнес постепенно приближается к этим стандартам. Для российских предприятий участие в решении социальных проблем не является чем-то абсолютно новым: в условиях господства государственной собственности предприятия являлись прямым инструментом реализации политики государства в области социальной защиты. Действующее законодательство не требует от предпринимательства финансирования социальных программ. Уже на начальном этапе перехода РФ к рыночной экономике государство освободило предприятия от избыточных социальных функций, а в 1993 г. Президент РФ издал указ о передаче объектов социальной инфраструктуры предприятий в ведение муниципальных образований. По данным опроса, проведенного Аналитическим центром развития социального партнерства, в настоящее время 62% предприятий промышленности реализуют какие-либо социальные программы [1]. Российские компании берут на себя дополнительную социальную нагрузку, понимая, что без помощи со стороны бизнеса никаких положительных изменений не произойдет, и трактуют ее как часть своей миссии, своей стратегии развития.

Можно показать, что широкая распространенность таких программ объясняется как недостаточным финансированием субъектами Федерации региональных социальных программ, так и желанием улучшить имидж компании, еще раз подтвердить ее надежность. Прежнее невнимание российского бизнеса к социальной сфере вполне объяснимо. Его формирование происходило посредством поглоще-

ния собственности и захвата свободных ниш на рынке, максимальной эксплуатации технологий и инфраструктуры, доставшейся по наследству от советских времен. Первоначальное накопление капитала проходило в условиях кризиса, развала страны, одновременного формирования нового государства и попыток его переустройства по законам рыночной экономики. Данные процессы сопровождались ростом коррупции, криминальных способов регулирования экономических отношений и решения текущих проблем. Вокруг российского бизнеса сформировался ореол отрицательных ассоциаций и стереотипов. Однако агрессивные переделы ушли в прошлое, практически спала волна взаимных «недружественных поглощений», а все незанятые доли рынка обрели своих владельцев. Цивилизованная конкуренция диктует грамотную стратегию поведения, включающую переоценку активов, инвестиционное планирование и серьезные затраты на маркетинговую и PR-политику.

Государство, со своей стороны, совсем недавно стало отходить от принципа противостояния с бизнесом и признало возможность сотрудничества с ним. Становятся достоянием прошлого примеры принудительной благотворительности, когда на предприятие приходили представители местных властей и вынуждали выделять деньги на различные мероприятия. Благотворительная деятельность компаний сегодня – это результат их добровольного решения.

В США до сих пор распространена практика принудительной благотворительности. После первой волны энтузиастов социально-этичного поведения к концу 1970-х гг. американский бизнес стал относиться к благотворительности более прагматично. У правительства появилось опасение, что корпорации вовсе перестанут заботиться о нуждах общества. В 1977 г. конгрессом был принят документ Community Reinvestment Act, по которому американским банкам предписывалось инвестировать капиталы в те территории, на которых они оперируют. Этот документ по сей день остается основным инструментом поощрения социальной вовлеченности банков на местном уровне. Текст этого документа умещается в одном абзаце и сводится по сути дела к одному предложению: банки должны инвестировать в местное сообщество. Несмотря на отсутствие карательных санкций, банки тратят на эти цели миллионы долларов в год. Порой такие инвестиции составляют до 40% от прибыли [5]. В конце года каждый банк отчитывался о проделанной работе. По итогам отчета был составлен список активности банков в сфере социальных инвестиций, который опубликовали крупнейшие издания, сопроводив его мелко набранным пояснением о том, что касается он только показателей социальной вовлеченности. Американские читатели, увидев в списке знакомые банки «не в первых рядах», посчитали это признаком их финансовой несостоятельности. Перевод клиентами своих средств на счета более достойных банков активизировал желание работать на местное сообщество. Создание побудительных мотивов для соревнования в области добра не стоит порицания. Политику правительства нельзя назвать неправомерной.

Несмотря на то, что в РФ не распространена практика «социального рэкета» правительства, отношение государства к социально-этичной политике бизнеса скорее потребительское. Это выражается в нежелании государства стимулировать бизнес на благие дела посредством освобождения его от уплаты части налогов. Несовершенство налогового законодательства создает существенные препятствия для развития социальной этики бизнеса. Большая часть благотворительных выплат попадают под статью уплаты единого социального налога. С вводом нового налога на прибыль будет устранена единственная трехпроцентная льгота для компаний-благотворителей, действующая на федеральном уровне. Кроме того, эффективности ведения социально-этичного бизнеса в РФ во многом препятствует отношение к нему со стороны общества и государства как к должному, не задумываясь о связанных с этим сложностях. Примечательно то, что 34% населения считают российский бизнес социально безответственным, несмотря на то, что социальная ответственность, согласно российскому законодательству, ограничивается обязательной уплатой единого социального налога [1]. 50% опрошенных работников и более 46% представителей местных органов власти недовольны тем, что предприятия существенно сократили объем социальных льгот и программ по сравнению с советским временем. И только 10-15% считают, что сохранение социального финансирования на имеющемся уровне – заслуга и большой успех менеджмента компаний [1].

В связи с этим затраты на социальную защиту сотрудников, помощь местному сообществу при таком отношении не всегда окупаются в виде роста производительности труда и укреплении репутации компании. Кроме того, практически отсутствует позитивная информация о примерах социальной этики компаний в средствах массовой информации. Как правило, освещаются негативные стороны предпринимательской деятельности, а положительная информация о компаниях попадает на страницы изданий через фильтр в виде ограничения на оплачиваемую информацию. Стремление описать социальные проекты компании наталкиваются на преграды со стороны редакций. Журналистов не волнуют благородные цели инициаторов благотворительных проектов, а информация, которая все-таки появляется на страницах прессы, носит рекламный характер. В итоге страдает репутация бизнеса, ведь неграмотно освещенная социально-этичная политика компании может иметь прямо противоположный результат.

Сегодня социальная этика бизнеса – это индикатор развития компании, ее наличие означает, что в организации сформирована философия бизнеса. В современном обществе важнейшими социальными целями становятся духовные потребности человека и состояние окружающей среды. Пришло осознание, что экономическая модель общества, основанная на чистом материализме и утилитаризме невозможна. Поэтому сегодня актуальной задачей является поиск компромисса между материальными и духовными устремлениями человека и как индивидуума, и как существа коллективного. Социальная

этика бизнеса как раз и дает такой компромисс, эффективно работая как на благо самого бизнеса, так и общества в целом (табл. 1).

Таблица 1

МОДЕЛИ И КОНЦЕПЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Концепция	Автор	Особенности модели
«Пирамида корпоративной социальной ответственности» (1979 г.); «трехсферная модель корпоративной социальной ответственности» (2003 г.); матрица заинтересованных сторон (1991)	Американский ученый А. Керолл	Активное участие государства в регулировании социальной политики (характерна для США, Канады, Японии)
Модель корпоративной социальной деятельности (1985 г.)	С. Вартик, Ф. Кохрен	Регулирование взаимодействия бизнес сообщества практически без вмешательства государства (характерна для стран Центральной Европы – Австрии, Германии, Франции)
Концепция заинтересованных сторон (1984 г.)	Э. Фримен	Совокупность первой и второй модели

В настоящее время сформировался четкий запрос со стороны бизнеса на изучение проблем корпоративной социальной ответственности (КСО). Одной из пяти базовых характеристик успешного предприятия будущего, которые были сформулированы в ходе глобального исследования, проведенного компанией IBM в 2008 г. (IBM Global CEO Study 2008) [3] названа социальная ответственность. Ведущие мировые компании активно поддерживают проведение исследований профильными исследовательскими центрами, профессиональными ассоциациями. выносят обсуждение на уровень крупнейших деловых и межправительственных форумов, объединяющих представителей бизнеса, академического сообщества, государственных учреждений, некоммерческих организаций. В ряду этих форумов – Коалиция за создание экологически ответственной экономики, Мировой экономической форум, Всемирный деловой совет по устойчивому развитию, Организация экономического сотрудничества и развития, профильные комиссии и конференции Организации Объединенных Наций. В РФ это мероприятия, проводимые Общественной палатой РФ, Ассоциацией менеджеров, Российским союзом промышленников и предпринимателей, Форумом доноров совместно с деловой газетой «Ведомости» и компанией PricewaterhouseCoopers, Национальным форумом КСО, консорциумом «Бизнес и общество».

На протяжении последних десятилетий вниманию научной общественности были предложены ряд моделей и концепций корпоративной социальной ответственности, имеющих свои достоинства и недостатки, некоторые из них достаточно известны [9].

Существует большое количество публикаций о корпоративной социальной ответственности, описывающих различные концепции. Среди них наибольшую известность получили:

- корпоративная социальная ответственность;
- корпоративная социальная восприимчивость;
- корпоративная социальная деятельность;
- этика бизнеса;
- корпоративная филантропия;
- социальные проблемы;
- корпоративная социальная добросовестность;
- процесс корпоративной социальной политики;
- менеджмент заинтересованных сторон;
- корпоративное гражданство;
- устойчивое развитие;
- корпоративная устойчивость;
- корпоративная репутация;
- социально ответственное инвестирование;
- тройная отчетность;
- корпоративная социальная отчетность.

Эти концепции изменяются во времени и пространстве, а также дополняют и развивают друг друга. Возрастающий интерес к корпоративной социальной ответственности способствовал появлению различных определений данного термина. «Под социальной ответственностью мы понимаем такой подход к бизнесу, который реализует информационную прозрачность и этическое поведение, уважение к группам заинтересованных лиц и обязательства приносить добавленную экономическую, социальную и экологическую стоимость» (Глобальный договор ООН). «Если и существует концепция, которая охватывает множество проблем сегодняшнего и завтрашнего дня – концепция, над которой мы все должны задуматься – то это концепция социальной ответственности» (Генеральный секретарь ООН К. Аннан). «Корпоративная социальная ответственность касается этического и социально ответственного обращения с заинтересованными сторонами. Заинтересованные стороны существуют как внутри фирмы, так и вне ее» (М. Хопкинс, автор *The planetary bargain: corporate social responsibility matters*).

«Корпоративная социальная ответственность есть понятие, посредством которого компании интегрируют социальные и экологические вопросы в свои деловые операции и в свои взаимоотношения с заинтересованными сторонами на добровольной основе» (European commission). «Первое – это уплата налогов честно, не через оффшоры. Второе (только после уплаты всех налогов) – это меценатство, благотворительность... (третье) поддержка бизнесом тех политических сил, которые заботятся о развитии страны, в том числе и демократизации» (А. Кудрин, министр финансов РФ, апрель 2004 г.).

Таким образом, социально ответственный бизнес поступает таким образом.

1. Платит налоги в полном объеме без применения «серых» схем финансовых потоков, направленных на получение необоснованной налоговой выгоды.
2. Обязан выплачивать экономически обоснованную зарплату.
3. Добровольно занимается благотворительностью (только на «социалку» промышленники официально потратили в 2002 г. 17% официально показываемой прибыли, т.е. 97 млрд. руб., т.е. 0,9% валового внут-

реннего продукта (ВВП), тогда как государство – 150 млрд. руб., т.е. 1,2% ВВП) (Е. Гонтмахер, вице-президент Российского союза промышленников и предпринимателей, декабрь 2003 г.).

КСО бизнеса может рассматриваться более узко: «КСО – это добровольный вклад частного сектора в общественное развитие через механизм социальных инвестиций» (Доклад о социальных инвестициях в России, 2008, Ассоциация менеджеров). При этом социальные инвестиции бизнеса – это материальные, технологические, управленческие и иные ресурсы, а также финансовые средства компаний, направляемые по решению руководства на реализацию социальных программ, разработанных с учетом интересов основных внутренних и внешних заинтересованных сторон, в предположении, что в стратегическом отношении компанией будет получен (хотя и не всегда и не просто измеряемый) социальный и экономический эффект.

Таким образом КСО необходимо рассматривать как концепцию, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в совершенствовании процессов социального развития общества и защите окружающей среды. Основными группами людей, чьи интересы связаны с функционированием корпорации, являются:

- собственники, которые за счет результатов деятельности корпорации решают свои жизненные проблемы;
- наемные работники корпорации, обеспечивающие ее функционирование, получающие за это заработную плату и дополнительные выплаты, позволяющие решать свои жизненные проблемы;
- потребители продукции корпорации;
- деловые партнеры корпорации, находящиеся с ней в формальных и неформальных отношениях, оказывающие корпорации услуги;
- местные сообщества, находящиеся с корпорацией во взаимодействии, связанном с формированием социальной и экологической сред обитания;
- государственные институты, взаимодействующие с корпорацией в политической, экономической, правовой, институциональной и других сферах макро- и микроокружения;
- общество в целом, получающее от корпорации часть создаваемого богатства для обеспечения социально-экономического благополучия и развития, плодами которого наряду с другими членами общества пользуется и корпорация.

Все эти определения задействуют понятия этического поведения, экологической ответственности и, что очень важно, взаимодействия с заинтересованными сторонами (stakeholders) – т.е. теми, кто оказывает влияние на принятие решений в компании и теми, на кого оказывает влияние деятельность компании (потребители, работники, местные жители, на здоровье которых сказывается воздействие предприятия на окружающую среду, государство и др.).

Известны теоретические подходы, которые трактуют и оценивают социальную ответственность бизнеса иначе. На одном полюсе теоретической мысли находятся сторонники позиции М. Фридмана, утверждавшего, что у бизнеса не может быть иной ответственности, кроме нацеленности на максимальное увеличение прибыли (для роста благосостояния компании и ее акционеров). На другом полюсе теоретической

мысли, с которой солидарны в последние годы многие международные и государственные организации, а также неправительственные институты, располагаются разработки последователей идей социальной ответственности бизнеса. Они считают, что бизнес должен заботиться не только о росте прибыли, но и делать максимально допустимый вклад в решение общественных проблем, повышение качества жизни граждан и сообществ той страны, где он размещен, а также в сохранение окружающей среды. Развитие этого направления идет особенно масштабно в последние годы, что многие связывают с процессами глобализации, возникновением и распространением движения антиглобалистов и реакцией бизнеса (в первую очередь транснациональных корпораций) на эти тенденции.

КСО – это отвечающая специфике и уровню развития корпорации, регулярно пересматриваемая и динамично изменяющаяся совокупность обязательств, добровольно и согласованно вырабатываемых с участием ключевых заинтересованных сторон, принимаемых руководством компании с учетом мнений персонала и акционеров, выполняемых в основном за счет средств корпораций, нацеленных на реализацию значимых внутренних и внешних социальных программ, результаты которых содействуют развитию компании (рост объемов производства, повышение качества продукции и услуг, др.), улучшению ее репутации и имиджа, становлению корпоративной идентичности, а также расширению конструктивных партнерских связей с государством, деловыми партнерами, местными сообществами и гражданскими организациями. Таким образом, на основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

1. Введение определения социальной ответственности как неотъемлемой части современного бизнеса, направленной на развитие конкурентного преимущества на рынке, позволяет разрабатывать стратегию с учетом социальной направленности бизнеса.
2. Осуществление внутренней социальной политики компании влияет на повышение лояльности трудового коллектива и, следовательно, способствует устойчивому развитию компании. Проведение внешней политики компании способствует гармонизации отношений между различными заинтересованными сторонами: государственные органы, клиенты, партнеры, конкуренты.
3. Увеличение количества социально-активных компаний способствует наиболее полной реализации трудового потенциала работников и развитию социально-экономической системы в масштабе региона и страны, что направлено на устойчивое развитие государства в целом.

Литература

1. Ассоциация менеджеров [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.amr.ru>.
2. Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции [Текст] / Ю.Е. Благов. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2010. – 271 с.
3. Зарецкий А.Д. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика [Текст] : учеб. пособие / А.Д. Зарецкий, Т.Е. Иванова. – 2-е изд., доп. и перераб. – Краснодар : Просвещение-Юг, 2013. – 360 с.
4. Катькало В.С. Основы бизнеса [Текст] / В.С. Катькало, А.Ю. Панибратов. – СПб. : Издательский дом Санкт-Петербургского ун-та, 2006. – 296 с.

5. Коротков Э. Корпоративная социальная ответственность [Текст] / Э. Коротков. – М. : Юрайт, 2012. – 448 с.
6. Корпоративная социальная ответственность: теория и практика [Текст] // Аналитический вестник. – 2005. – №26.
7. Мартынов С.Д. Этика русского дела [Текст] / С.Д. Мартынов. – СПб. : Петрополис, 2010. – 313 с.
8. Российское партнерство по развитию ответственного бизнеса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iblf.ru>.
9. Сайченко О.А. Некоторые вопросы теории развития корпоративной социальной ответственности [Текст] / О.А. Сайченко // Аудит и финансовый анализ. – 2013. – №2.
10. Социальная хартия российского бизнеса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rsppnso.ru/socialcharter>.
11. Фритцше Д. Дж. Этика бизнеса [Текст] / Д. Дж. Фритцше. – М. : Олимп-бизнес, 2002. – 328 с.

Ключевые слова

Корпоративная социальная ответственность бизнеса; процесс глобализации; рыночная экономика; государство; зарубежные компании.

Счисляева Елена Ростиславовна

Миролюбова Ольга Вячеславовна

Сайченко Ольга Анатольевна

РЕЦЕНЗИЯ

Статья доктора экономических наук, профессора Счисляевой Елены Ростиславовны, кандидата экономических наук, доцента Миролюбовой Ольги Вячеславовны и кандидата экономических наук, доцента Сайченко Ольги Анатольевны содержит интересный и актуальный материал по исследованию корпоративной социальной ответственности. Действительно, явление корпоративной социальной ответственности следует рассматривать как обусловленное влиянием различных институтов институциональное явление, а не только как добровольную деятельность коммерческих компаний. Возрастающий со временем интерес к корпоративной социальной ответственности приводит к появлению большого количества публикаций, описывающих различные концепции. Переосмысление концепта гражданского общества в свете исторического развития, глобализационных явлений, размывания традиционных институциональных ролей государственных, рыночных и общественных институтов понятие корпоративной социальной ответственности следует включать в состав понятий гражданского общества.

Автором рассмотрено определение социальной ответственности как неотъемлемой части современного бизнеса, направленной на развитие конкурентного преимущества на рынке, позволяет разрабатывать стратегию с учетом социальной направленности бизнеса.

Авторами сделан обоснованный вывод, что внутренняя и внешняя социальная политика компании влияет на повышение лояльности трудового коллектива и способствует устойчивому развитию. В связи с ростом социальной значимости корпоративной социальной ответственности в решении социальных задач, а также устойчивого развития государства в целом, проблема развития корпоративной социальной ответственности особенно актуальна для РФ. Увеличение количества социально-активных компаний позволит реализовывать трудовой потенциал работников и будет способствовать развитию социально-экономической системы в масштабе региона и страны.

Барыкин С.Е., д.э.н., профессор Международной высшей школы управления Инженерно-экономического института Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный политехнический университет».