

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: ПОНЯТИЕ И ФОРМЫ ПРОЯВЛЕНИЯ

Ю. А. Шалина

Одной из причин наметившегося в последние годы повышения внимания к проблеме корпоративной социальной ответственности бизнеса является изменение роли нематериальных факторов экономического роста: иной раз их вклад существенно превышает основные балансовые активы предприятия и может достигать 90% [1, с. 66].

Понятие социальной ответственности бизнеса формировалось эволюционно в течение последних пятидесяти лет: от корпоративного гражданства в 1970-е годы до корпоративной социальной ответственности в 1990-е и устойчивого развития в 2000-е. При этом корпоративное гражданство рассматривалось как стратегия развития бизнеса, поддерживающая ценности, которая компания объявляет в своей миссии, а также ежедневный выбор, которые делают ее менеджеры и работники. Социальная же ответственность частного сектора затрагивала отношения компании не только с клиентами, поставщиками и работниками, но также к потребностям, ценностям и целям общества [2].

На данный момент не выработано единого подхода к трактовке понятия социальной ответственности бизнеса. Так, ряд авторов, рассматривая корпоративную социальную ответственность исключительно как такое ведение бизнеса, которое соответствует этическим, законодательным нормам и общественным ожиданиям, или даже превосходит их, не акцентируют внимание на добровольность вклада бизнеса в развитие

различных сфер общества, выступающего в качестве «добровольного ответа» обществу, ресурсами которого бизнес пользуется [3].

Более аргументированной представляется позиция авторов, исследующих социальную ответственность бизнеса в системе экономических, экологических и социальных показателей устойчивого развития. Корпоративная социальная ответственность по своей сути связана с концепцией устойчивого развития, поэтому компаниям необходимо интегрировать экономические, социальные и экологические параметры в свою деятельность; корпоративная социальная ответственность не является произвольным дополнением к основной деятельности компании, она представляет собой метод, используемый в ее управлении [1, с. 68]. С экономической точки зрения социальная ответственность предприятий заключается, например, в постоянном совершенствовании потребительских свойств и качества своей продукции. Экологическая составляющая связана с новыми технологиями и мероприятиями по ресурсосбережению, сокращению вредных выбросов во всех формах. Когда при росте объемов производства происходит снижение нагрузки на окружающую среду, можно судить об устойчивости предприятия, которую нужно постоянно подтверждать. Социальная сторона предполагает, что основная задача бизнеса заключается в развитии собственного коллектива, повышении уровня его социальной защищенности и конкурентоспособности на рынке труда, а также благотворительность и спонсорство [4, с. 274].

В этой связи под социальной ответственностью бизнеса следует понимать добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, напрямую связанный с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума [1, с. 68, 3].

Важнейшими критериями ведения социально ответственного бизнеса можно считать:

- предоставление потребителям товаров и услуг высокого качества;
- обеспечение безопасности труда, выплата заработной платы в соответствии с законодательством, инвестирование в развитие человеческого потенциала;
- соблюдение законодательства (трудового, налогового, экологического и т.п.);
- внимание к общественным интересам и общепринятым ценностям;
- вклад в развитие гражданского общества через партнерские программы.

Яркими примерами реализации социальной ответственности бизнеса в Республике Беларусь являются ОАО «Савушкин продукт», принявшее участие в партнерском проекте «Здоровое питание – Школьное молоко»,

направленный на укрепление здоровья школьников, а также СООО «Мобильные ТелеСистемы», профинансировавшее приобретение диагностического оборудования и обеспечившее сотовую связь для реализации проекта по телемедицине, суть которого заключается в предоставлении в режиме on-line населению отдаленных регионов квалифицированной помощи специалиста-кардиолога [5, с. 23].

Литература

1. Кулибина М. В, Антонов В. Г. Влияние корпоративной социальной ответственности на бренд и деловую репутацию компании // Маркетинг: методы, формы, исследования. 2008. №5. С.66 – 76.
2. Интернет-адрес: <http://www.soc-otvet.ru/asi/socialresponsibility>.
3. Интернет-адрес: <http://www.polit.ru/research/2004/06/21/social.html>.
4. Симхович В. А. Устойчивое развитие регионов Беларуси в контексте корпоративной социальной ответственности // Устойчивое социально-экономическое развитие региона: сб. науч. ст. Гродно, 2008. Ч. 1. С. 272—278.
5. Крупеникова А. Социальные программы: Безпроигрышный бизнес // Дело. 2009. №5. С. 22 – 23.