

Секция «Социология»

Активизация социальной ответственности бизнеса: постановка вопроса
Жабинская Виктория Васильевна

Студент

Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина, Факультет

социологии и управления, Рязань, Россия

E-mail: zh_viktoria@mail.ru

Сфера бизнеса давно признается одной из самых прогрессивных и инновационных. Все самые новые технологии и разработки, в том числе и управленческого характера, возникают изначально именно в бизнесе и предпринимательстве и только потом проецируются на развитие государства и общества.

Данный сектор играет фундаментальную роль в экономике любого государства. Создание рабочих мест, обеспечение потребителей необходимым количеством товаров и услуг, обучение и переквалификация своих сотрудников, увеличение дохода населения, рост налогов – те немногие функции, которые выполняет бизнес.

Неоценима его роль и в социальной сфере, нашедшей свое отражение в понятии корпоративной социальной ответственности.

Частично выполнение социальных обязательств бизнеса закреплено в трудовом, налоговом, экологическом и иных законодательствах РФ. Однако социальная ответственность подразумевает под собой обязательство не просто соблюдать законодательство, но и предполагает, что организации добровольно принимают дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом.

В настоящее время выделяют несколько подходов к определению социальной ответственности. В американском подходе считается, что корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества американской жизни, а понятие социальной ответственности выходит за рамки соблюдения законов, производства в достаточных количествах товаров и услуг, соблюдения прав работников на безопасный труд и создания новых рабочих мест. Эти принципы легли в основу теории «корпоративного альтруизма».

Противоположную теорию, получившую название «корпоративного эгоизма», изложил Милтон Фридман, сказав, что «существует одна и только одна социальная ответственность бизнеса: использовать свои ресурсы и энергию в действиях, ведущих к увеличению прибыли, пока это осуществляется в пределах правил игры» [3].

Представители европейских компаний придерживаются концепции так называемого «разумного эгоизма», которая рассматривает принятие компаниями социальной ответственности как долгосрочные инвестиции в целях увеличения репутации, создания благоприятного имиджа компании в глазах общества, партнеров и правительства и повышения конкурентоспособности компании.

Корпоративная социальная ответственность – это обязательства организации, учитывающие принятую ею ответственность за решение социальных проблем своего персонала, местного населения и общества в целом [1].

Ответственность перед обществом – это отличительная черта цивилизованной бизнес-элиты, выделяющая ее среди многочисленных претендентов на это звание [2]. В первую

очередь, решение о принятии на себя социальной ответственности должно быть связано с активной гражданской позицией ее руководителей и работников, и основывается, в основном, на альтруистических принципах.

В России еще в давние времена зародился обычай поддержки социальной сферы предпринимателями, нашедший свое отражение в деятельности купцов и крупных промышленников. Позже эту традицию переняли в Советском Союзе в виде шефской работы организаций.

В настоящее время в России руководители многих компаний понимают значение социальной ответственности и реализуют социальные программы в определенных сферах. К таким компаниям в большинстве своем относятся крупные международные концерны и корпорации, отечественные предприятия, занимающие устойчивую позицию на рынке.

Сегодня в России сложилась противоречивая ситуация.

С одной стороны, представители бизнеса понимают необходимость реализации социальных инициатив, с другой – стремятся ограничить свою социальную активность, приравнивая понятие социальной ответственности к законопослушанию.

Это обусловлено многими факторами: низким уровнем развития предпринимательства в России, недостаточной поддержкой бизнеса государством, слабой законодательной базой и появлением все новых законов, ухудшающих положение частного бизнеса, отсутствием налоговых льгот и зачетов.

В настоящее время четко обозначилась необходимость изменения отношения к социальным инвестициям у российских предпринимателей. Обеспечение населения достаточным количеством товаров и услуг, рабочих мест, соблюдение всех законодательных требований к ведению бизнеса больше не являются достаточным для того, чтобы быть социально активным гражданином. Нужно повсеместно расширить сферу социальной ответственности бизнеса и включить в нее заботу и защиту культурного наследия, поддержку учреждений образовательной сферы и здравоохранения.

О необходимости повышения уровня социальной ответственности у отечественных предпринимателей неоднократно говорил Д.Медведев. «Крайне важно, чтобы проблемами отрасли (социального обслуживания) и соответственно проблемами пожилых людей занимались не только государственные структуры, но и неправительственные структуры, общественные объединения, деловые круги. Зрелость нашего бизнеса как раз в этом должна и проявляться» [4].

Для мотивации бизнеса к участию в социальной деятельности можно использовать следующие инструменты. Во-первых, это популяризация идеи социальной активности бизнеса СМИ, которые должны, с одной стороны, пропагандировать эту деятельность, а с другой проводить мониторинг общественный мнений и ожиданий, тем самым, помогая бизнесу соотносить свои приоритеты с общественными.

Во-вторых, необходимо на федеральном и региональном уровнях создать единую программу внедрения принципов социальной ответственности в организации для упрощения взаимодействия бизнеса, органов государственной власти и общественных организаций по этим вопросам.

В-третьих, упростить отчетность по социальной ответственности организаций, т.к. в настоящее время из-за своей сложной структуры и громоздкости его выполнение доступно только крупным компаниям.

Одним из методов стимуляции бизнеса могут стать налоговые льготы.

Именно государство должно задать тон и определять приоритеты этой деятельности.

Все вышеперечисленное должно способствовать развитию партнерских отношений среди бизнеса, власти и общества и благотворно сказаться на повышении качества жизни в целом.

Литература

1. Международный стандарт «Социальная ответственность организации. Требования». CSR/КСО - 2008. М., 2008.
2. Тавер Е.И. Стандарты и социальная ответственность бизнеса // Акционерное общество: вопросы корпоративного управления. 2010. №5. С. 12-18.
3. Фридман М. Капитализм и свобода. М.: Новое издательство, 2006.
4. www.rian.ru/politics/20101014/285545079.html (РИА Новости. 14 октября 2010)