

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Кафедра государственной политики и государственного управления**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА В РОССИИ**

Работу выполнила \_\_\_\_\_ В.А. Куюмжиева  
(подпись, дата)

Факультет управления и психологии 2 курс

Направление подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное  
управление», ОФО

Научный руководитель  
преподаватель \_\_\_\_\_ А.И. Любецкий  
(подпись, дата)

Нормоконтролер  
преподаватель \_\_\_\_\_ А.И. Любецкий  
(подпись, дата)

Краснодар 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Понятие и виды социальной ответственности бизнеса.....	6
1.1 Соотношение понятий «социальная ответственности бизнеса» и «корпоративная социальная ответственность».....	6
1.2 Классификация видов социальной ответственности бизнеса .....	9
2 Особенности становления социальной ответственности бизнеса в России.....	13
3 Тенденции, проблемы и перспективы развития социальной ответственности бизнеса в современной России.....	20
3.1 Тенденции и перспективы развития КСО в России.....	20
3.2 Проблемы КСО в России и пути их решения .....	22
Заключение.....	25
Список использованных источников.....	27

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы курсовой работы.** На современном этапе возрастает роль бизнеса в решении социальных проблем в условиях экономической нестабильности, а также уровень социальной ответственности коммерческих организаций как представителей социальных институтов экономического типа. К сожалению, в России институт социальной ответственности бизнеса находится только на стадии становления. Поэтому, если мы хотим добиться успехов в экономике, необходимо его активно развивать.

Другой причиной актуальности темы является усиление внимания как отечественного, так и мирового бизнеса к позиционированию своей социальной ответственности. С каждым годом растет количество предприятий, определяющих себя в качестве социально ответственных.

При складывающейся сегодня сложной политической ситуации особенно остро встаёт вопрос стабильности социальной обстановки. Основным фактором её поддержания является уровень благосостояния населения. Он поддерживается в том числе и за счёт так называемой внешней социальной ответственности, или ответственности бизнеса перед сообществом как перед потребителями. Это выражается в предоставлении производителями качественных товаров и услуг и полной достоверной информации о них.

**Степень научной изученности.** Как отмечает Г.Ф. Остапенко, в России КСО имело свои особенности становления и развивалось по пути, отличному от западного образца. Этим в наибольшей степени и обусловлена её специфика. Также большое значение сегодня имеет разностороннее взаимодействие и взаимная поддержка государства и бизнеса в вопросе социальной ответственности по части ликвидации пробелов в законодательстве и повышения уровня гражданской активности общества.

Социальная ответственность бизнеса была объектом внимания таких отечественных учёных, как: С.В. Ивченко, М.И. Либоракина, Т.С. Сиваева, И.В. Долгорукова, А.Д. Зарецкий, Т.Е. Иванова и многие другие.

Их труды позволили значительно продвинуться в создании выводов и практических рекомендаций, которые могут быть использованы российскими предпринимателями и государством в практической деятельности во внешнеэкономической сфере, в законодательной базе и прочих связанных с этими сферах. Тем не менее, многие вопросы ещё требуют дальнейшего разъяснения и дополнительного изучения, что ещё раз подтверждает актуальность темы курсовой работы.

**Объектом** исследования является современный российский бизнес.

**Предметом** исследования послужил институт корпоративной социальной ответственности.

Соответственно, **целью** курсовой работы является определение места и специфики системы корпоративной социальной ответственности российского бизнеса, выяснение возможности эффективного внедрения политики социальной ответственности, анализ необходимых для этого потенциала и ресурсов, исследование сущности понятия КСО, процесса её становления и развития в исторической ретроспективе.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- а) раскрыть сущность, виды, социальной ответственности бизнеса;
- б) раскрыть достоинства и недостатки корпоративной социальной ответственности;
- в) исследовать деятельность бизнеса и государства по её внедрению;
- г) оценить перспективы и пути развития СОБ.

**Теоретическая основа исследования.** В начале, для чёткого определения понятия социальной ответственности бизнеса и отличий её от корпоративной социальной ответственности, необходима оценка подходов различных экономистов и социологов к трактованию этого термина. Большой

вклад в изучение этого вопроса внесли М.Г. Подопригора, Н.А. Кричевский, С.Ф. Гончаров и другие.

Далее для более полного понимания признаков и видов социальной ответственности предлагается их типология, приведённая В.В. Даньшиной. Также свой вклад в изучении истории становления и особенностей КСО в России внесли Г.Ф. Остапенко, И.В. Долгорукова.

И, наконец, тенденции, проблемы и перспективы развития социальной ответственности бизнеса в современной России послужили объектом пристального внимания М.Г. Авиловой. Эта проблема подробно освещена в её работе «Корпоративная социальная ответственность в России».

**Эмпирической основой исследования** послужили данные социологических опросов, изучающих отношение работодателей и общества к концепции корпоративной социальной ответственности и её роль в социальном развитии. Они представлены в виде таблиц и пояснений к ним:

Таблица 1 - «Что менеджеры и население вкладывают в понятие «корпоративная социальная ответственность?»»;

Таблица 2 - «Должны ли частные компании брать на себя дополнительные социальные обязательства?»»

**Структура** курсовой работы обусловлена целью и задачами исследования и включает в себя введение, три главы (первая глава - «Понятие и виды социальной ответственности бизнеса», вторая глава - «Особенности становления социальной ответственности бизнеса в России», третья - «Тенденции, проблемы и перспективы развития социальной ответственности бизнеса в современной России»), заключение и список использованных источников. В заключении представлены основные выводы и рекомендации по результатам исследования.

## 1 Понятие и виды социальной ответственности бизнеса

### 1.1 Соотношение понятий «социальная ответственность бизнеса» и «корпоративная социальная ответственность»

Когда речь идет о социальной ответственности бизнеса, чаще всего используют следующие определения:

а) «Социальная ответственность бизнеса подразумевает определенный уровень развития предприятия и добровольный отклик на социальные проблемы общества. Этот отклик означает соблюдение законодательно установленных норм, правил и осуществление деятельности сверх этих требований» [1].

б) «Социальная ответственность бизнеса понимается как широкое понятие, включающее комплексную ответственность делового партнера, работодателя, гражданина и участника социальных отношений» [2].

в) «...предполагает обязанность менеджмента организации принимать решения и осуществлять действия, которые увеличивают уровень благосостояния и отвечают интересам как общества, так и самой компании» [3].

Максимально полное и точное определение представлено в Международном стандарте Международной организации по стандартизации (ISO) 26000 «Руководство по социальной ответственности», которое гласит: «Социальная ответственность – это ответственность организации за воздействие ее решений на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества; учитывает ожидания заинтересованных сторон; соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения».

Широкий спектр определений существует и в отношении такого понятия, как «корпоративная социальная ответственность»:

а) «Корпоративная социальная ответственность - это, во-первых, выполнение организациями социальных обязательств, предписываемых законом, и готовность неукоснительно нести соответствующие обязательные расходы.

Во-вторых, КСО - это готовность добровольно нести необязательные расходы на социальные нужды сверх пределов, установленных налоговым, трудовым, экологическим и иным законодательством, исходя не из требований закона, а по моральным, этическим соображениям» [4].

б) «Это система добровольных взаимоотношений между работником, работодателем и обществом, направленная на совершенствование социальной стабильности в трудовом коллективе и окружающем сообществе, развитие социальной и природоохранной деятельности на национальном и международном уровнях» [5].

Из ряда определений было выбрано максимально полное толкование, которое определяет корпоративную социальную ответственность как «продвижение практик ответственного бизнеса, которые приносят пользу бизнесу и обществу и способствуют социальному, экономическому и экологическому устойчивому развитию путем максимизации позитивного влияния бизнеса на общество и минимизации негативной нагрузки на окружающую среду.

Если сравнить определения понятий СОБ и КСО, то можно увидеть, что они идентичны и что использовать их можно как абсолютно равноправные. Вероятнее всего, разницу между ними можно обосновать различием в переводах зарубежного термина «corporate social responsibility».

Однако в России чаще всего используется перевод «корпоративная социальная ответственность». Так, во многие рабочие программы вузов входит дисциплина «Корпоративная социальная ответственность». Например, она включена в программу бакалавриата направления обучения

«Менеджмент» в Институте развития бизнеса и стратегий СГТУ им. Ю.А. Гагарина.

Как особый, комплексный вид деятельности КСО включает в себя ряд направлений:

а) принципы корпоративного управления, предполагающие подотчетность корпорации за финансово – хозяйственные результаты своей деятельности перед множеством акционеров;

б) политика в отношении персонала, направленная на заботу об экономическом и социальном благополучии сотрудников корпорации;

в) ответственность перед потребителем путем предоставления ему качественной продукции и достаточной информации о ней;

г) ответственные отношения с партнерами за счет добросовестного исполнения обязательств, построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений;

д) социальная политика, включающая в себя реализацию социальных программ, благотворительность, участие в решении социальных проблем и другие добровольные действия, направленные на улучшение жизни общества;

е) охрана окружающей среды путем снижения на нее негативного воздействия как побочного результата ведения бизнеса.

Кроме того, при проведении анализа частоты употребления терминов «социальная ответственность бизнеса» и «корпоративная социальная ответственность» в интернете были получены следующие результаты. По информации Google, термин «социальная ответственность бизнеса» применяется в 126 тыс. документов, а «корпоративная социальная ответственность» в 221 тыс. документов. В поисковой системе «Яндекс» термин «социальная ответственность бизнеса» используется в 55 тыс. документов, «корпоративная социальная ответственность» - в 199 тыс. документов (рис.1).



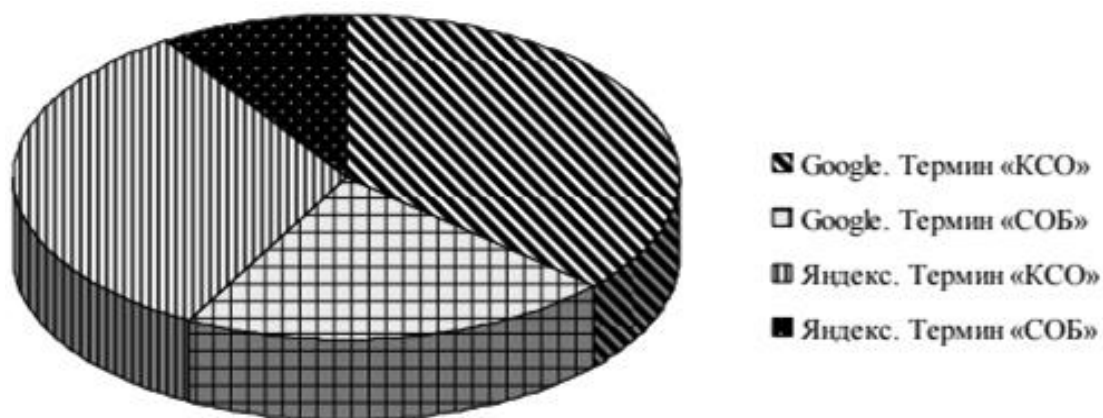


Рис.1. Частота употребления в интернете терминов «КСО» и «СОБ»

Отсюда делаем вывод, что тема корпоративной социальной ответственности бизнеса на сегодняшний день является крайне актуальной для пользователей всемирной сети.

## 1.2 Классификация видов социальной ответственности бизнеса

В настоящий момент в научной литературе встречаются несколько классификаций видов социальной ответственности бизнеса, или корпоративной социальной ответственности, основанных на различных критериях. Например, В.В. Даньшина предлагает нашему вниманию следующую типологию.

1) по уровню осознанности деятельности:

а) осознанная: организация понимает свою миссию социально ответственного субъекта хозяйственной деятельности. Выполнение социально-ответственных программ учитывается при разработке стратегических задач организации (предприятия).

Признаками осознанности СОБ являются:

- а) наличие разработанной программы социальной ответственности с четким планом, который включает проект мероприятий со сроками и ответственными за его выполнение лицами;
- б) наличие должностных обязанностей у одного или нескольких сотрудников по реализации программы СО;
- в) проведение ежегодных отчетных мероприятий с подведением итогов проделанной работы по реализации СО;
- г) медийное сопровождение реализуемой программы;
- д) наличие корпоративного этического кодекса с прописанными в нем общими ценностями относительно принципов СО, разделяемыми всеми сотрудниками;
- е) заключение с органами исполнительной и законодательной власти договоров о сотрудничестве в сфере реализации СО;
- ж) наличие в годовом бюджете организации отдельной статьи затрат на реализацию СО-программ;
- з) использование в работе принципов прозрачности.

Согласно «Руководству по социальной ответственности» ISO-26000, прозрачность подразумевает, что организации следует раскрывать в понятной, точной и полной форме и в разумной и достаточной степени политику, решения и деятельность, за которые она несет ответственность.

а) неосознанная: организация выполняет социальную нагрузку, однако это не прописано в задачах организации. Выполнение таких программ носит, скорее, случайный характер, не отраженный в официальной миссии организации (пример - снижение стоимости ремонта детского сада, однако такое снижение было вызвано желанием выиграть аукцион, а не выполнением социальной нагрузки).

Признаками неосознанной СОБ являются:

- а) спонтанность проводимых мероприятий по СОБ;

б) отсутствие специальных сотрудников, занимающихся вопросами СОБ;

в) отсутствие внутрифирменных (локальных) документов, относящихся к СОБ.

2) по направленности:

а) внешняя: организация выполняет социально ответственные программы, направленные на улучшение условий жизни и быта совершенно не имеющих отношения к ней людей. Реализуется в виде спонсорской помощи, благотворительных пожертвований и т.д.

При этом организация может получать «отдачу» в виде дополнительной рекламы. Однако это не является для нее самоцелью. При внешней направленности организации ведут социальный диалог, что, согласно определению Международной организации труда, включает в себя все формы и виды переговоров между представителями государственной власти, работодателями и сотрудниками компаний с целью обсуждения социально значимых вопросов, представляющих интерес для каждой из сторон.

б) внутренняя: реализуется путем повышения уровня благосостояния работников организации. Может принимать различные формы: добровольное страхование жизни и здоровья сотрудников организации, устройство детей сотрудников организации в детские сады, отсутствие дискриминационных составляющих при приеме на работу и продвижении по карьерной лестнице и т.д. При этом организация может рассчитывать на повышение лояльности к ней со стороны своих сотрудников.

3) по постоянству осуществления:

а) постоянная: социально-ориентированные программы и проекты являются неотъемлемой частью миссии организации и прописаны в учредительных и других документах. Как правило, такие организации выбирают одно или несколько направлений своей социальной работы и целенаправленно занимаются ими (например, помощь организациям,

специализирующимся на лечении редких заболеваний, или экологическим организациям). Такая социально ответственная деятельность, как правило, становится частью имиджа компании и всегда является полностью осознанной.

б) периодическая: осуществляется в определенные промежутки времени или конкретные даты. Например, направление части прибыли организации на благотворительность после подведения итогов финансового года. Как правило, выражается в отчислении определенного процента прибыли от операционной деятельности.

При этом организации зачастую меняют направления своей социальной деятельности, стремясь к максимальному улучшению имиджа своей организации при минимизации затрат.

в) нерегулярная: в большинстве случаев это адресная деятельность, направленная на устранение последствий какого-либо резонансного события.

Здесь, как правило, налицо стремление не столько проявить себя в реализации социальных программ, сколько обеспечить рекламу собственной организации, опираясь на значимость того или иного события [6].

## 2 Особенности становления социальной ответственности бизнеса в России

В отличие от Запада, где концепция корпоративной ответственности бизнеса формировалась под влиянием гражданского общества, в России она возникла по инициативе наиболее успешных компаний [7].

В СССР на балансе всех крупных предприятий находилось множество объектов социального значения. В ходе приватизации эти объекты вместе с промышленными активами перешли в собственность компании. Этим обусловлена гораздо большая, нежели в других странах, степень социальной ответственности современного бизнеса в нашей стране.

На развитие КСО в России повлияли такие факторы, как преобладание в общественном сознании неоднозначного отношения к результатам приватизации и происхождению крупных капиталов, неразвитость эффективных гражданских структур, отсутствие доказанной взаимосвязи увеличения стоимости компаний от улучшения качества социальной ответственности.

Также к особенностям, повлиявшим на становление концепции корпоративной социальной ответственности в России, можно отнести следующие:

а) исторические и географические особенности: огромная территория, концентрация капитала в наиболее неосвоенных и климатически сложных регионах страны;

б) особенности, связанные с менталитетом населения и традициями корпоративного управления : традиции трудовых взаимоотношений; высокие социальные ожидания при низкой социальной активности населения;

в) жесткая привязка работника к организации наличием «своих» социальных учреждений;

г) особенности, связанные с социальной и ситуацией в стране: огромное количество и большой разброс социальных проблем на территориях, высокий уровень бедности в регионах, коррупция на всех уровнях власти и отсутствие опыта и государственной инфраструктуры для решения социальных проблем [8].

Еще одной особенностью развития КСО в России является то, что российские компании выносят на первый план в социальной ответственности разовые проекты и не рассматривают социальную ответственность как непрерывный процесс конструктивного взаимовыгодного взаимодействия работодателя со всеми участвующими сторонами [9].

Развитие КСО в России обусловлено также экспансией крупнейших российских компаний за рубеж. Международные инвесторы-потребители требуют большей прозрачности в ведении бизнеса.

Важную роль в развитии КСО играет Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП) - своеобразный штаб бизнес-сообщества в России. Он взял на себя сложную, но крайне необходимую инициативу - сформировать программные документы бизнес – сообщества, в которых были бы прописаны его стратегические цели и нормы деятельности, его понимание своей социальной ответственности, его видение своего места и роли в развитии России. Примерно десятилетие ушло на формирование программы социальной ответственности бизнеса. В 2004 году РСПП принимает «Социальную хартию российского бизнеса». В ней уточняется понимание бизнес-сообществом своей общественной роли (миссии), ценностей и целей корпоративного сектора.

Принципы, изложенные в Хартии, касаются вопросов финансовой и экономической устойчивости, взаимоотношения с потребителями, качества продукции, прав человека, участия в развитии местного сообщества и экологической безопасности.

Свою социальную миссию корпорации члены РСПП, как утверждается в Хартии, видят «в достижении устойчивого развития самостоятельных и

ответственных компаний, которые отвечают долгосрочным экономическим интересам бизнеса, способствуют достижению социального мира, безопасности и благополучия граждан, сохранению окружающей среды, соблюдению прав человека». На начало 2007 года к этому документу присоединились более 190 компаний и организаций, объединяющих в совокупности 5 млн. работников.

В 2008 году РСПП утвердил обновленную редакцию «Социальной хартии». В феврале 2008 года она была утверждена съездом РСПП. По сравнению с прошлой редакцией 2004 года, обновленная Хартия полнее «учитывает современную корпоративную практику, мировые и отечественные тенденции в области корпоративной социальной ответственности возрастающей роли бизнеса в общественном развитии, раскрывает и разворачивает в систему практических действий принципы ответственной деловой практики»[10].

К этому времени о присоединении к Хартии заявили более 200 организаций, объединяющих около 5,5 млн. работников [11]. Социальная хартия подтвердила приверженность российских предпринимателей принятым в мировой практике обязательствам и нормам корпоративной ответственности.

Как итог этой приверженности, Хартия в 2007 году была официально признана ООН «национальным документом, соответствующим глобальному Договору ООН» [12]. РСПП придерживается позиции, что стратегия КСО должна иметь долгосрочную основу, за которой стоит стабильная выплата налогов и экономическая устойчивость предприятий, содействие развитию местных сообществ, производство качественных товаров и услуг, развитие персонала, создание хороших рабочих мест и безопасной рабочей среды, построение добросовестных отношений со всеми заинтересованными сторонами. Только при такой постановке вопроса могут быть достижимы сразу обе цели - удовлетворение ожиданий общества и получение экономической выгоды.

Таким образом, бизнес в лице корпораций и РСПП стремится к серьезному диалогу с государством и гражданским обществом в решении ключевых проблем социального развития страны и расценивает КСО как естественное направление своей ежедневной работы. Яркий образец в этом плане - ассоциация менеджеров России и населения в понятии «корпоративная социальная ответственность» (таблица 1).

Таблица 1 - Что менеджеры и население вкладывают в понятие «корпоративная социальная ответственность»?

Вариант ответа Респонденты	Менеджеры,%	Население,%
Выпуск качественной продукции	47,5	46
Соблюдение законов	35	35,5
Уплата налогов	29,5	30,4
Улучшение условий труда	33,5	22,5
Выплата высоких зарплат	11,5	19,1
Вложение денег в производство	19	14,8
Помощь бедным	2,5	10,5
Помощь регионам в решении социальных вопросов	10,5	10,4
Поддержка образования	3	9,3
Честность, прозрачность отчетности	13,3	8,7
Охрана окружающей среды	31,5	30

Для обеих групп респондентов охрана окружающей среды и уплата налогов находятся на лидирующих позициях. Тем не менее, менеджеры больше ориентированы на вложение средств в производство и улучшение условий труда, в то время как население больше заинтересовано в повышении заработных плат в ущерб улучшению условий труда, а также честности и прозрачности ведении дел компании.



Наибольшее различие можно наблюдать во взгляде на помощь малоимущим слоям населения. Лишь 2,5% из числа всех опрошенных менеджеров относят это к понятию КСО в то время, как население - только 10,5%.

Такая же тенденция наблюдается во мнении касемо поддержки образования. 9,3% опрошенного населения относят это к сфере социальной ответственности бизнеса, и только 3% предпринимателей ответили так же.

Результаты исследования, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ), показавшие, что отечественные предприниматели и россияне понимают под социальной ответственностью бизнеса, в целом подтверждают вышеприведенные данные.

Так, наиболее важными направлениями участия бизнеса в решении социальных проблем большинство опрошенных предпринимателей считают создание новых рабочих мест (58%) и предоставление работникам своих предприятий дополнительных социальных гарантий (51%), а также организацию повышения квалификации и переобучении работников (44%).

Население ждет от бизнеса прежде всего материальной помощи малоимущим, инвалидам и другим социально уязвимым группам (53%) и только потом уже создания новых рабочих мест (43%); сначала развития материальной базы для здравоохранения, образования и науки, культуры, спорта (39%), а затем социальных гарантий работникам предприятий (28%) [13].

По данным ВЦИОМ, основные «проблемные зоны» делового климата в России связаны сегодня с противоречивым характером коммуникаций между бизнесом и внешней средой - обществом и властью [14].

Портал SuperJob.ru провел опрос среди 350 начальников и 1600 не руководящих работников. Выяснилось, что 19% руководителей уверено, что участие в социальных программах - это обязательство бизнеса. Среди обычных граждан такой точки зрения придерживается всего 23% (таблица 2).

Таблица 2 – Должны ли частные компании брать на себя дополнительные социальные обязательства?

Вариант ответа Респонденты	Руководители компаний,%	Рядовые граждане,%
Да, каждая компания должна брать на себя некоторые социальные обязательства	19	23
Да, крупный бизнес должен брать на себя дополнительные социальные обязательства, а средний и малый - нет	18	24
Да, любая компания может взять на себя социальные обязательства, но только на добровольной основе	43	37
Нет, бизнес должен получать прибыль, а социальная сфера - прерогатива государства	17	9

Большинство респондентов (43% среди руководителей и 37% среди обычных сотрудников) уверено, что компании должны участвовать в социальных проектах исключительно по собственному желанию.

При этом один из руководителей отметил, что помощь не следует оказывать безвозмездно и «взамен государство должно предоставлять таким компаниям какие-то льготы». С подобной политикой «взаимных уступок» согласны и многие подчиненные. В то же время рядовые граждане отмечают, что компании по собственной инициативе вполне могли бы поддерживать семьи своих сотрудников.

Таким образом, мы видим, что проблема социальной ответственности коммерческих организаций является комплексной, обусловлена историческим развитием России, незрелостью бизнес-структур в стране, несовершенством законодательства, пассивностью и нежеланием, а часто ограниченностью возможности общества включаться в деятельность

компаний и государства. Стороны осознают наличие проблемы в данной сфере, что дает основание для позитивных прогнозов на долгосрочную перспективу.

Подводя итоги, можно сказать о том, что коммерческие организации, безусловно, несут ответственность перед обществом, в котором функционируют, помимо обеспечения эффективности, занятости, прибыли и соблюдения закона. Поэтому они должны направлять часть своих усилий и ресурсов на совершенствование и развитие общества.

Более того, в обществе сложились определенные стереотипы и представления о том, как должна вести себя компания, чтобы считаться добропорядочным членом общества. Как правило, общественные ожидания сводятся к тому, что компании должны ответственно действовать в таких сферах, как здравоохранение, безопасность, защита окружающей среды, защита интересов потребителя, гражданские права и т.п. Бизнес обязан быть социально ответственным по причине «железного закона ответственности» и утверждает, что «в долгосрочной перспективе те, кто не пользуется властью в таком направлении, каковое общество считает ответственным, эту власть теряет». Для этого необходимо разрушать информационный вакуум вокруг социальной ответственности бизнеса и ее возможностей, в первую очередь для бизнеса, а во вторую - для населения.

Таким образом, мы видим прямую связь между социальной ценностью (позитивной общественной деятельностью) компании, ее репутацией и лояльностью потребителей к ней. Общество и бизнес постепенно приходят к взаимопониманию по вопросам КСО. Несмотря на то, что многие компании пока еще не готовы участвовать в реализации социальных программ, бизнес постепенно осознает важность социальной ответственности.

### 3 Тенденции, проблемы и перспективы развития социальной ответственности бизнеса в современной России

#### 3.1 Тенденции и перспективы развития КСО в России

Концепция корпоративной социальной ответственности (КСО), определяющая новый подход к управлению предприятием, с каждым днем вовлекает в сферу своего влияния все большее число компаний по всему миру. На данный момент в российском бизнесе практика социальной ответственности находится пока что на стадии развития. Причем, следует отметить, что развитию КСО в России способствует рост экономического благополучия населения и развитие партнерских взаимоотношений с зарубежными компаниями - носителями КСО. КСО приобретает особую актуальность не только в мире, но и России в частности, поскольку она представляет собой принципиально новую модель ведения бизнеса при взаимодействии с обществом.

Механизмы развития корпоративной социальной ответственности в настоящее время еще не до конца сформированы. Тем не менее, КСО в России развивается достаточно быстро, поэтому есть возможность опираться на зарубежный опыт построения данной системы.

Так как КСО в России продолжает совершенствоваться, современные тенденции ее развития определяются следующими аспектами:

- а) Заинтересованность бизнеса влияет на то, что российское бизнес-сообщество начинает осознавать возможные при инвестировании в социальные и экологические проекты экономические выгоды;
- б) компании вовлекаются в КСО как с целью достижения необходимого им PR-эффекта, так и из альтруистичных побуждений;
- в) политика социально - ответственного поведения встраивается в стратегические планы компаний;

г) СО - проекты укрупняются, в их реализацию вовлекается государство, некоммерческие организации, местное сообщество, конкуренты и партнеры;

д) крупнейшие игроки рынка требуют соблюдения принципов КСО от поставщиков в качестве условия для сотрудничества;

е) появляются новые формы КСО, некоторые из которых - уменьшение потребления ресурсов, работа с населением и снижение количества производимых отходов;

ж) доля экологической ответственности в КСО увеличивается, причем как в компаниях, способных оказать влияние на окружающую среду, так и в тех, кто значительно на нее не воздействует;

з) поведение бизнеса и потребителей становится устойчивее, в том числе благодаря популяризации КСО среди молодых сотрудников.

На данный момент в нашей стране основными субъектами, участвующими в программе КСО, являются крупные компании. Лидерами корпоративной благотворительности в РФ являются предприятия химической, нефтегазовой, энергетической, финансовой и металлургической отрасли. Для привлечения бизнеса работают целые организации, занимающиеся вопросами социальной ответственности, такие как «Ассоциация менеджеров», «Социальная хартия российского бизнеса» и многие другие. Российские компании, начиная масштабные проекты области КСО, решают сразу две важных задачи : получение мощного PR внутри страны и «подтягивание» бизнеса к уровню ведущих зарубежных конкурентов.

### 3.2 Проблемы КСО в России и пути их решения

Проблемы, тормозящие развитие института корпоративной социальной ответственности в России, условно можно разделить на три блока:

а) проблемы, вызванные социальной нестабильностью в стране. Это высокий уровень безработицы, низкий уровень жизни населения, а также негативный имидж «бизнесмена», сформировавшийся в России в 1990-е годы.

б) гражданская пассивность. Так как гражданское общество как движущая сила КСО в России развито слабо, то действие некоммерческих организаций незначительно.

в) несовершенство законодательной базы. В европейских законодательных системах четко прописываются права и обязанности корпораций в реализации программ корпоративной социальной ответственности, в России же нет законодательных актов, касающихся этой области.

Современная коммерческая организация является сложной частью общества как особого типа социальной системы, экономической подсистемой общества [15]. На нее оказывают влияние местные общины, потребители, СМИ, поставщики, союзы или объединения, группы общественного давления, а также акционеры и работники. Заинтересованные стороны могут серьезно влиять на достижение организацией ее целей, поэтому она вынуждена находить баланс своих экономических целей с интересами вышеупомянутых групп.

Важной проблемой КСО в России является проблема взаимодействия бизнеса и власти. Выстраивая налоговую и иную политику в отношении бизнеса, власть может создавать условия или, напротив, препятствовать развитию бизнеса и его социальным проектам. Чрезмерное налоговое бремя сокращает доходы и препятствует социальной активности бизнеса.

Государственные органы власти, в первую очередь профильные федеральные министерства, а также исполнительные органы на местах должны активно поддерживать КСО, развивать новые формы социального партнерства и проводить регулярные встречи для выработки соответствующих рекомендаций для бизнеса, постепенно превращая эту деятельность в естественный признак респектабельности российского бизнеса.

Властным структурам всех уровней следует активно поддерживать КСО именно как комплексную систему, стимулирующую планомерные социальные инвестиции бизнеса. Состояние России на сегодняшний день требует активного внедрения КСО как современной формы социального партнерства и поддержки наиболее нуждающихся групп населения. Должна быть создана атмосфера высокой требовательности и ответственности бизнеса к собственному персоналу и нуждам страны.

В то же время власть должна сама подавать примеры роста своей социальной ответственности, предусмотренной российской конституцией и остальным законодательством. Нужно единое понимание понятий социальной ответственности власти и социальной ответственности бизнеса, а также социальной благотворительности. Следует активно поддерживать международный обмен опытом в области КСО, привлекая к этой работе сами компании. Стоит обратить особое внимание на широкую пропаганду идей и положительной практики КСО среди населения РФ.

Повышение роли бизнеса в общественном развитии требует его прозрачности и открытости. Пора начинать понимать, что в новой экономике XXI века главный капитал - не природные ресурсы, а доверие к компании (бренду) и человеческий потенциал. Управление КСО как раз укрепляет и развивает именно эти два фактора. С самого начала деятельность компаний по КСО носила исключительно добровольный характер. В мире малого бизнеса и крупных корпораций пришло понимание того, что быть социально

ответственным в современном мире необходимо, а главное, выгодно: растет капитализация, укрепляется привлекательность и устойчивость бизнеса.

Внедрение российскими компаниями отчетности в соответствии с международными стандартами существенно повысит их конкурентоспособность на международных рынках. Такой вид отчетности, отражающий прозрачность деятельности корпорации перед обществом, является одним из условий повышения ее конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности и поэтому является одной из важных задач для российского бизнеса.

Международный опыт однозначно показывает, что работа и отчетность по КСО дает компаниям эффективный результат как минимум в форме:

- а) развития прозрачности компании для общественности;
- б) повышения инвестиционной привлекательности;
- в) роста капитализации;
- г) роста имиджа и деловой репутации;
- д) укрепления и сплоченности трудового коллектива;
- е) социального вклада в устойчивое национальное развитие.

Отчетность по КСО следует рассматривать как прогрессивную форму корпоративной культуры и стратегического менеджмента, как важнейший инструмент капитализации и развития деловой репутации российских компаний. Использование отчетности по международным стандартам представляется наиболее целесообразным в условиях активизации выхода российского бизнеса на международные фондовые рынки. Реализация социально-ответственного бизнеса в России уже дает свои положительные результаты. Государственным органам необходимо поддержать бизнес законодательными актами, а бизнес должен рассматривать вклад в корпоративную социальную ответственность как долгосрочные инвестиции. Только при взаимодействии всех трех сторон - государства, общества и бизнеса - можно говорить об успешном развитии КСО в стране.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Деятельность по КСО - сложный многоплановый процесс. Она требует от компаний проведения целого комплекса мероприятий по существенной организационной концептуально-стратегической и перестройке. Также необходим большой объем вложений, в первую очередь, в специалистов в соответствующих областях, разработку корпоративных планов так называемого «устойчивого развития» и отчетов о социальной ответственности, а также в специальные PR-мероприятия: проведение переговоров и обмен опытом на национальном, европейском и общемировом уровнях, презентации компаний зарубежом.

Культура КСО в России проходит сегодня этап становления. Учитывая зарубежный опыт, происходит постепенное формирование собственной отечественной модели корпоративной социальной ответственности.

Нельзя не отметить, что с каждым днем происходит все большее вовлечение бизнес-сообщества в данный процесс. Это можно объяснить тем, что предпринимательство осознало экономические выгоды, а также подверглось некоторому влиянию со стороны государства и мирового сообщества. Эти и другие факторы служат для предприятий стимулами при включении их в общемировую практику введения системы социальной ответственности бизнеса.

Применение принципов КСО становится в настоящее время весьма важным для российского бизнеса. В любом случае, несмотря на определенные трудности на современном этапе, формирование и совершенствование КСО в России открывает большие возможности и перспективы для развивающегося общества, что, несомненно, повлияет на уровень благосостояния страны в целом.

Таким образом, социальная ответственность бизнеса может и непременно должна стать площадкой для плодотворного всестороннего

сотрудничества между властью и бизнесом. Однако это процесс длительный, протекающий противоречиво даже в странах с более развитыми и благополучными экономиками.

Причем формирование социально ответственного поведения в предпринимательской среде возможно только при условии целенаправленной поддержки со стороны государства и его активном участии в решении социальных проблем. Власть должна создавать базовые условия для развития социально ответственного бизнеса, такие как гарантированные права собственности и безопасности ведения бизнеса, независимая судебная система, прозрачные законодательные рамки для ведения социальной деятельности, приоритеты социальной ответственности и др.

Одновременно государству следует оказывать систематическую и активную поддержку развитию институтов гражданского общества. Одним из эффективных путей решения данной проблемы является создание эффективных механизмов финансирования гражданских инициатив, в том числе через формирование системы независимых государственных и негосударственных агентств.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Братющенко С.В. Социальная ответственность предпринимательства (обзор концепций) // Актуальные проблемы социально-экономического развития: взгляд молодых ученых. Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2005. С. 166–178.
- 2 Ивченко С.В., Либоракина М.И., Сиваева Т.С. Город и бизнес: формирование социальной ответственности российских компаний. М.: Фонд «Институт экономики города», 2003. 136 с.
- 3 Зарецкий А.Д., Иванова Т.Е. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика. Краснодар: Изд-во КСЭИ, 2012. 231 с.
- 4 Подопригора М.Г. Деловая этика. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2012. 116 с.
- 5 Кричевский Н.А., Гончаров С.Ф. Корпоративная социальная ответственность. М.: Издат.-торг. корпор. «Дашков и Ко», 2008. 216 с.
- 6 Даньшина В.В. Классификация видов социальной ответственности бизнеса // Вестник АГТУ. Сер.: Экономика. 2016. № 3. С. 45–47.
- 7 Остапенко Г.Ф. Корпоративная социальная ответственность. Пермь: Изд-во Перм. нац. исследов. политехн. ун-та, 2012. 112 с.
- 8 Долгорукова И.В. Корпоративная социальная политика современных российских предприятий: модели и практики: дисс. ... д-ра социол. наук. Москва, 2011. 329 с.
- 9 Парсонс Т. Система современных обществ. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Sociolog/Parsons/01.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Parsons/01.php) (дата обращения: 15.04.2017)
- 10 Социальная хартия российского бизнеса. URL: <http://рспп.рф/simplepage/474> (дата обращения: 11.04.2017)
- 11 Российский союз промышленников и предпринимателей. Социальная хартия российского бизнеса. Редакция 2007 г. М., 2008. 21 с.

12 Сеть глобального договора ООН в России. URL: <http://www.undp.ru/index.php?iso=RU&lid=2&pid=73> (дата обращения: 15.04.2017)

13 Доклад о социальных инвестициях в России. Интеграция КСО в корпоративную стратегию. URL: <http://amr.ru> (дата обращения: 13.05.2017)

14 Докука С. Социальная ответственность как высшая стадия капитализма. URL: <http://www.odnako.org/magazine/material/socialnaya-otvetstvennost-kak-visshaya-stadiyakapitalizma/> (дата обращения: 01.05.2017)

15 Авилова М. Г. Корпоративная социальная ответственность в России: тенденции, проблемы, решения // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 34. С. 1–5.