

**Лебединская Ю.С., аспирант кафедры менеджмента Владивостокского
государственного университета экономики и сервиса**

**ПОНИМАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА
ЖИТЕЛЯМИ ПРИМОРСКОГО КРАЯ**

В настоящее время акцент освещения темы социальной ответственности растет в Приморском крае.

Однако в этой широко обсуждаемой и популярной в последние годы теме существует достаточно много неясных вопросов, в частности касающихся восприятия феномена жителями Приморского края. Проблематика социальной ответственности все чаще затрагивается представителями власти и бизнеса, однако важно представлять себе, каково понимание социальной ответственности бизнеса жителями Приморского края, и кто, на взгляд приморских жителей является ее носителями. Проведенные мною исследования позволяют сделать некоторые выводы по данной проблематике и выделить новые тенденции.

Социальная ответственность бизнеса - это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической, экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума [1,15].

На сегодняшний день существует много трактовок того, что же именно является социальной ответственностью бизнеса и что входит в это понятие.

В Приморском крае существует как минимум три подхода к пониманию того, что такое социальная ответственность бизнеса.

Первый подход предполагает, что основная хозяйственная деятельность компании по определению имеет социально значимый характер. Она выражается в производстве качественных товаров и услуг, уплате налогов и создании хорошо оплачиваемых рабочих мест.

Второй подход, предполагает, что компания в своей деятельности выходит за минимальные, законодательно определенные рамки и осуществляет

стратегически целесообразный вклад в развитие внутренней и внешней среды действия своего бизнеса, тем самым повышая его устойчивость в долгосрочной перспективе. При этом компания проводит внутренние и внешние социальные программы, согласующиеся с ее стратегией развития.

Третий подход предполагает, что на фоне растущего интереса приморского делового сообщества к вопросам социальной ответственности наблюдается тенденция, которая выражается в том, что компании стремятся иметь репутацию социально ответственной организации, так как это модно, в прагматическом для бизнеса понимании.

За 2009 год был проведен опрос респондентов по Приморскому краю на вопрос «Знаете ли вы, слышали и слышите сейчас впервые, что такое социальная ответственность бизнеса?», дал следующие результаты, представленный на рисунке 1 (мною было опрошено 300 человек с помощью интернет ресурсов путем отправки анкет).

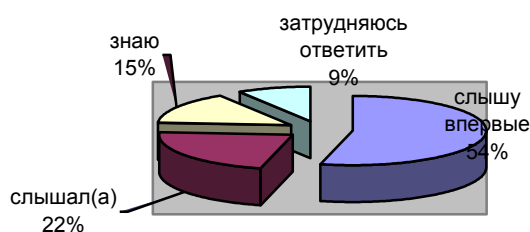


Рисунок 1 - «Знаете ли вы, слышали и слышите сейчас впервые, что такое социальная ответственность бизнеса?»

«Слышу впервые» ответили 54 % респондентов, «слышал» - 22%, «знаю» - 15%, «затрудняюсь ответить» - 9%. Приведенные данные свидетельствуют о том, что население в Приморском крае не имеет вообще понятие о социальной ответственности бизнеса, а это влияет на эффективность управления экономической, социальной и экологической сферах, как внешне, так и внутренне.

К внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести: безопасность труда; стабильность заработной платы; поддержание социально

значимой заработной платы; дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников; развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; оказание помощи работникам в критических ситуациях.

К внешней социальной ответственности относятся: спонсорство и корпоративная благотворительность; содействие охране окружающей среды; взаимодействие с местным сообществом и местной властью; готовность участвовать в кризисных ситуациях; ответственность перед потребителями товаров и услуг, т.е выпуск качественных товаров.

Опрос респондентов по Приморскому краю на вопрос «Что по вашему мнению означает выражение социальная ответственность бизнеса?», дал следующие результаты: «забота о людях» ответили 15% респондентов, «выплата налогов в полном объеме» - 8%, «поддержка государства» - 5%, «честность, добросовестность, ответственность» - 3%. Такие фразы как: «соблюдение законов», «обеспечение экономического развития страны», «нужно делиться с бедными», «гарантия качества продукции (услуг)», «у бизнеса социальной ответственности нет» доля их составила по 1%. Меньше 1% респонденты ответили следующими выражениями: «участие в развитие края», «участие в решение экологических проблем», «защита прав бизнесменов». «Затрудняюсь ответить, нет ответа» ответили 63% респондентов. И эти данные вновь свидетельствуют о том, что большинство жителей Приморского края до сих пор не представляют, что же такое социально – ответственный бизнес.

Рассмотрим наиболее популярные среди потребителей направления благотворительности бизнеса в Приморском крае.

В первую очередь компания, которая ориентирована на социально ответственный бизнес, должна обратить внимание на следующие направления:

- «Образование и наука», 30% респондентов отметили, что бизнесу следует уделять большое внимание программам поддержки одаренных сту-

дентов, школьников, именных стипендиям, а также грантовые программы поддержки талантливых преподавателей.

- «Медицина и здравоохранение» заняло второе место, 25% респондентов отметили необходимость поддержки детских учреждений, а также важность адресной помощи тяжело больным людям.

- «Индивидуальная помощь нуждающимся людям» заняло третье место, 21% респондентов отметили необходимость поддержки над детскими домами и общественных организаций ветеранов и инвалидов.

- «Охрана окружающей среды» заняло четвертое место, по мнению 16% респондентов наиболее приоритетными программами является поддержка общественных организаций по защите окружающей среды и дикой природы, а также акции по благоустройству территорий и озеленению города.

- «Культура и искусство» заняло пятое место, по мнению 5% респондентов наиболее приоритетными программами является поддержка деятельности культурных учреждений, а также реставрация памятников архитектуры. Последним в ряду приоритетных направлений социальной ответственности бизнеса оказался «Спорт», 3% респондентов отметили необходимость участия в развитии детского спорта, а также строительство новых спортивных объектов.

Мотивы благотворительности могут быть следующие: улучшение имиджа компании, рост репутации; реклама товара или услуги; освещение деятельности компании в СМИ; сохранение социальной стабильности в обществе в целом.

Каждая компания функционирует в определенной социально – экономической среде в интересах основных и косвенных заинтересованных сторон.

К основным заинтересованным сторонам относятся индивидуумы, организации и сообщества, которые имеют прямое отношение к деятельности

компании. Среди них выделяют собственников, сотрудников, клиентов, поставщиков и бизнес – партнеров [1,20].

К косвенным заинтересованным сторонам относятся индивидуумы и организации имеющие косвенное отношение к деятельности компании. В их число входят: органы государственного управления, некоммерческие и общественные организации, профессиональные объединения, активисты, конкуренты и СМИ.

Так, например, косвенной заинтересованной стороной является орган государственного управления, а именно Администрация Приморского края, которая с 2005 года и по настоящее время проводит краевую премию под названием «Социально ответственный бизнес в Приморском крае».

Целью ее является утверждение в Приморском крае принципов социального партнерства бизнеса и государства и общественного согласия.

Цели конкурса следующие: содействие достижению взаимопонимания и взаимодействия между обществом, бизнесом и властью; привлечение внимания к социальным проблемам, решение которых оказывает заметное влияние на развитие края; создание атмосферы общественного согласия в обустройстве комфортной среды для жизни жителей Приморского края; поощрение социально-значимой деятельности предприятий и предпринимателей, направленной во благо приморцев.

Критерии, по которым определяют победителей следующие: отсутствие задолженности по уплате налогов за предыдущий период в консолидированный бюджет Приморского края (в т.ч. муниципальный); средняя заработная плата за предыдущий период к отраслевому уровню и отсутствие задолженности по выплате заработной платы; среднесписочная численность работников за отчетный год к предыдущему; социальный пакет работника и реализация социальных программ в коллективе; создание эффективных рабочих мест и система подготовки и переподготовки кадров для повышения

квалификации; безопасные условия и охрана труда и экология производства; участие в социальных проектах Приморского края.

В 2005 году лауреатами краевой премии «Социально ответственный бизнес в Приморском крае» стали следующие компании: ОАО «Владивостокский морской торговый порт»; Владивостокское отделение Дальневосточные железные дороги; ОАО «Тернейлес» [2].

В 2006 году победителем данной краевой премии стала компания ОАО «Приморский горно – обогатительный комбинат», а лауреатами премии стали следующие компании: ОАО «Владивосток Авиа»; ОАО «Находкинская база активного морского рыболовства»; ОАО «Находкинский морской торговый порт»; ОАО «Преображенская база активного морского рыболовства»; ОАО «Порт Восточный». В 2007 году победителем краевой премии стала компания ОАО «Владивостокский морской торговый порт», а лауреатами премии стали следующие компании: ОАО «Новая телефонная компания»; ОАО «Тернейлес»; ОАО «Преображенская база тралового флота». В 2008 году победителем стала Федеральное государственное унитарное предприятие «Почта России», а лауреатами: Арсеньевская авиационная компания «Прогресс»; ОАО «Уссурийский бальзам»; ОАО «Владхлеб». За 2009 год пока неизвестно кто станет победителем и лауреатами, так как до сих пор идет голосование.

Подводя итоги за 4 года по краевой премии, социально ответственным бизнесом на протяжении двух лет является компания ОАО «Владивостокский морской торговый порт» и ОАО «Тернейлес».

В условиях кризиса Федеральное государственное унитарное предприятие «Почта России» могла сохранить социальные гарантии своим коллективом, ставила цель не только о извлечение прибыли, но и о социальной роли на территории Приморского края.

ОАО «Владхлеб» тоже мог удержать свою социальную миссию в условиях кризиса коллективом предприятия и поддержкой власти. Снижение

энерготарифа для выпечки хлебобулочных изделий обеспечило реализацию мучной продукции дешевыми ценами.

Из этого можно понять, что в партнерстве бизнеса и власти можно иметь социальный бизнес на территории Приморского края.

Я думаю, со временем любая компания в своем развитии достигнет определенного этапа, когда начнет задумываться не только о своей прибыли, но и том, какую роль в жизни общества она играет. В первую очередь обычно компании начинают проявлять внимание по отношению к своим сотрудникам, затем и к своему внешнему окружению, к различным слоям населения, к экологии и т.п. и все это будет формировать имидж компании. В наше время, когда конкуренция очень высока, имидж компании чрезвычайно важен. Ведь именно имидж компании является решающим фактором для потребителя, имеющего возможность выбора между аналогичными товарами и услугами, предлагаемыми разными компаниями.

В будущем все компании Приморского края будут иметь статус социально ответственного бизнеса, так как опорой уже является государственная поддержка и жители Приморского края наконец то поймут, что такое социально ответственный бизнес.

Литература

1. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка / под ред. С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. М., 2003
2. <http://www.dv-rating.ru>