

являются лишь инструментом в руках человечества, они могут быть использованы как на пользу всего общества или отдельно взятой группы лиц, так и во вред ему.

### Список литературы

1. Почепцов Г.Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», 2000. – 576 с.
2. Почепцов Г.Г. Психологические войны / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», 2000. – 528 с.
3. Никонов А. Управление выбором: искусство стрижки народных масс / А. Никонов. – СПб.: Питер, 2008. – 304 с.
4. Расторгуев С.П. Управление Вселенной. Женщина и Вселенная / С.П. Расторгуев. – М.: Белые мальвы, 2006. – 287 с.
5. Панарин И. СМИ, пропаганда и информационные войны / И. Панарин // Тунис и
6. Викиликс. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://propagandahistory.ru/books/Igor-Panarin\\_SMI--propaganda-i-informatsionnye-voyny/40](http://propagandahistory.ru/books/Igor-Panarin_SMI--propaganda-i-informatsionnye-voyny/40)
7. Подцероб А.Б. Арабская смута: роль пропаганды и современных информационных
8. технологий / А.Б. Подцероб. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://warfiles.ru/show-14192-arabskaya-smuta-rol-propagandy-i-sovremennyh-informacionnyh-tehnologiy.html>
9. Около 150 участников «Революции через социальные сети» задержаны в Минске. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://polit.ru/news/2011/06/29/revolution/>
10. Реакция на «Невиновность мусульман» в исламском мире. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gazeta.ru/politics/photo/reaktsiya\\_na\\_nevinovnost\\_musulman\\_%20v\\_islamskom\\_mire.shtml](http://www.gazeta.ru/politics/photo/reaktsiya_na_nevinovnost_musulman_%20v_islamskom_mire.shtml)
11. Бернерс-Ли Т. Интернет научится мыслить / Т. Бернерс-Ли. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vz.ru/society/2008/3/20/153668.html>

### К ВОПРОСУ О КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

*Е.Б. Ларина*

*(г. Томск, Томский политехнический университет)*

*E-mail: cheegik70@gmail.com*

### BY THE ISSUE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS

*E.B. Larina*

*(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)*

**Abstract.** Corporate social responsibility (CSR) is a necessary part of the development strategy of any organization. CSR – a new approach to business, which began in the middle of the last century, when the business acquired transnational dimensions, and when the first corporation to enter the markets of other countries.

**Key words.** Corporate, social, responsibility, business, people.

**К вопросу о корпоративной социальной ответственности бизнеса.** Корпоративная социальная ответственность (КСО) является необходимой частью стратегии развития любой организации. КСО – это новый подход к ведению бизнеса, который зародился в середине прошлого столетия, когда бизнес приобрел транснациональные масштабы, и когда первые корпорации выходили на рынки других стран.

Тогда же встал вопрос, какие факторы влияют на деятельность и эффективное продвижение их организации на определенном рынке кроме финансовой?. И выявили следующие

факторы: социальные, экологические и факторы, связанные с наличием производственной силы. Вследствие чего, в середине XX века многие компании «подошли» к такому понятию, как «корпоративная социальная ответственность».

Первое определение КСО дал Г. Боуэн в 1953 году: «Социальная ответственность бизнесмена состоит в реализации такой политики, принятия таких решений либо следование такой линии поведения, которые были бы желательны для целей и ценностей общества» [1]. Данное определение подразумевает наличие общественного договора, согласующего поведение бизнесмена с целями и ценностями общества. Можно сказать, что КСО – это точка, когда совпадают интересы общества и интересы компании.

В наше время КСО – это те обязательства, помимо требований законодательства, которые берут на себя организации по своему желанию. Например, корпорация «Mitsubishi» в своем составе имеет целую систему социального и медицинского обеспечения, которые отделены от государства.

Таким образом, КСО отражает отношение корпорации к проблемам общественного развития. Это не только благотворительность и ситуационные пожертвования, но и реализация собственных интересов, посредством активного участия в общественном развитии и приобретение на этой основе хорошей репутации, преимуществ в конкуренции, позволяющих успешно решать проблемы собственного развития.

У корпоративной ответственности есть свои плюсы и минусы [2]. Аргументы «за» КСО:

1. Прибыль в перспективе;
2. Подготовка трудовых ресурсов;
3. Обучение и повышение компетентностей персонала;
4. Позитивный имидж компании;
5. Социальная ответственность оправдывает существующие организации как элемента общества.

Как видим, основные аргументы за КСО базируются на возможных выгодах от реализации программ КСО для компании. Причем эти выгоды, как правило, достаточно трудно оценить на этапе разработки программ.

Аргументы «против» КСО:

1. Принятие социально ответственности может ввести в заблуждение членов организации относительно ее главной цели;
2. Ответственность за решения социальных проблем должна лежать на индивидуумах, а не на компаниях;
3. Финансирование непрофильных направлений бизнеса.

Аргументы против КСО основываются на том, что компания не может отвечать за свои действия или нести дополнительную ответственность, поскольку является лишь формальным образованием, а решения, в конечном итоге, принимают сотрудники компании – люди.

Компании осуществляют свою социальную ответственность по следующим направлениям: образование, здравоохранение, наука, качество жизни, региональное развитие и отраслевая реструктуризация. Несмотря на то, что в России только развивается КСО, российские компании делают вклады (инвестируют) в социальное развитие общества, что признается выгодными затратами предприятий. Таким образом, бизнес представляется формой социального взаимодействия, направленной на организацию социальной системы.

Актуальность КСО для российских организаций объясняется следующими причинами:

- Взаимосвязь экономических отношений на международном уровне, которая требует нового мышления, переноса западного опыта КСО на российские предприятия;
- Изменение ожиданий и системы ценностей населения Российской Федерации;
- Незначительная роль политических партий в России, общественных, профсоюзных, религиозных организаций;
- Большая доля бедности населения.

В последние годы внутренняя социальная политика на российских предприятиях получила достаточно широкое развитие в компаниях. Заметную роль в стимулировании КСО сыграла гуманизация мировых социально-экономических процессов. Самое популярное проявление КСО: улучшение инфраструктур городов, в которых работает организация (инвестиции в реконструкцию парков, аллей, улиц, расчистка каких-либо территорий города).

КСО встраивается в любой бизнес-процесс. Это не только социальная инициатива, не только экология, но это и работа с персоналом, работа с заинтересованными сторонами организации. Для такой работы существуют разные теории и модели КСО.

В настоящее время российская модель еще только складывается, что позволяет учесть существующие проблемы корпоративного управления в передовых странах, за счет создания новых форм и методов управления в российских корпорациях.

Одной из таких теорий является теория «3P: planet, people, profit» [3]. Согласно ей развитие одного из элементов отражается на развитии других элементов. Данный принцип используется как стандарт для составления норм отчетности в области КСО и подразумевает необходимость включения экономических, экологических и социальных вопросов.

Так же существует теория корпоративного альтруизма. Основная идея данной теории заключается в том, что бизнес должен заботиться не только о росте прибыли, но и делать максимально доступные вклады в решение общественных проблем, повышения качества жизни граждан и сообщества, а также в сохранение окружающей среды.

Следующая теория – теория «разумного эгоизма», основной смысл которой: «это просто хороший бизнес», поскольку сокращает долгосрочные потери прибыли. Затраты на социальные и благотворительные программы сокращают текущую прибыль, но в долгосрочной перспективе создают благоприятные социальные окружения, следовательно, устойчивую прибыль.

Результатом корпоративной социальной ответственности организации является деловая репутация – показатель отношения к организации со стороны внешнего ее окружения, показатель доверия, готовности к сотрудничеству, понимания целей, стиля и намерений ее деятельности.

Репутация может быть как положительной, так и отрицательной. Одним из этапов достижения положительной деловой репутации является разработка личной и деловой философии. Руководству необходимо разработать корпоративную философию, исходя из принципов и Положения о целях создания компании. Вспомним компанию «Nokia». Она говорит: «Мы не зарабатываем деньги для своих акционеров, мы соединяем людей», т. е. компания работает в первую очередь для людей, для удовлетворения их потребности в общении.

Таким образом, для идеологов социальной ответственности вопрос выходит из сферы экономики и переходит в сферу ценностей. «Мы занимаемся этим не из-за денег, а из принципа», – говорят они. Компании стремятся не максимизировать свою прибыль, а максимизировать положительные эффекты от владения своей деятельностью, при одновременном сохранении на определенном уровне прибыльности.

### Список литературы

1. Вершинин Е.Е. Менеджмент: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006.
2. Коротков Э.М. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / Э.М. Коротков, О.Н. Александрова, С.А. Антонов. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 445 с.
3. Современные теории корпоративной социальной ответственности – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://csrjournal.com/sovremennye-teorii-korporativnoj-socialnoj-otvetstvennosti>