

## **СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕС-СТРУКТУР ВО ВЗАИМООТНОШЕНИЯХ С КЛИЕНТАМИ**

Термин «социальная ответственность бизнеса» или как еще называют данный термин – «корпоративная социальная ответственность» появился сравнительно недавно.

Под социальной ответственностью понимают способ взаимодействия различных субъектов (индивидов, организаций), связанный с возложением обязанности что-либо сделать и предъявлением на этой основе требований к соответствующему субъекту, а так же применением санкций в случае их невыполнения. В более узком смысле понятие социальной ответственности относится к сфере формирования условий жизнедеятельности индивидов в обществе. Именно социальная ответственность выступает фундаментом социального государства как института.

По отношению к бизнесу данный термин стал применяться в 70-х годах XX столетия ведущими компаниями Великобритании и США. До этого существовали разрозненные позиции и стандарты в области корпоративного управления, касающиеся политики взаимоотношений с работниками, клиентами, поставщиками, корпоративной этики, подходов к охране окружающей среды. Осознавая необходимость объединения таких понятий как корпоративная политика, человеческий капитал, взаимоотношения компании с внешней средой и выработка системного подхода в этом направлении способствовали возникновению понятия «корпоративная социальная ответственность». Такая политика должна была быть связана с философией компании, ее маркетинговой стратегией и в то же время должна была отвечать положительным ожиданиям общества. Так же среди второстепенных и в тоже время немаловажных причин побудивших компании обратить более пристальное внимание на политику взаимоотношений с обществом можно выделить:

– усиление политического и правового давления со стороны государства;

– возросшая взаимосвязь между общественным мнением и уровнем корпоративных продаж.

К началу XXI века большинство крупных мировых компаний сформировали свою собственную политику корпоративной социальной ответственности. Кроме того, были созданы объединения компаний по развитию и продвижению корпоративной социальной ответственности. Таким образом, сформировалось несколько видов понятий данного термина:

1. Политика корпоративной социальной ответственности согласно ведущему объединению корпораций США Businessfor Social Responsibility – это взаимосвязь политики, практики, программ, которые интегрированы в процесс бизнеса, цепочки поставок, процедуры принятия решений на всех уровнях компании и включают ответственность за текущую и прошлую деятельность и будущее влияние деятельности компании на внешнюю среду.

2. Всемирный бизнес-конгресс: в докладе «Marking Good Business Sense», Ричард Уоттс, использовал следующее определение: «Корпоративная социальная ответственность – это постоянная приверженность бизнеса вести дела на основах этики и вносить свой вклад в экономическое развитие, в тоже время улучшать качество жизни как своих работников и их семей, так и общества в целом».

3. Greenpaper Европейского союза определяет корпоративную ответственность как «Концепцию, в рамках которой компании на добровольной основе интегрируют социальную и экологическую политику в бизнес-операции и их взаимоотношения со всем кругом, связанных с компанией организаций и людей». Такой подход принят большинством стран Европейского союза.

Таким образом, как видно из приведенных выше определений, сегодня не существует единого трактования корпоративной социальной ответственности. Но можно смело выделить единый подход в понимании этого термина: корпоративная социальная ответственность – это ответственность компании перед своими контрагентами и обществом в целом, а именно: ответственность компании во взаимоотношениях с партнерами, в отношениях с поставщиками и потребителями, ответственная политика в отношении своих рабочих и служащих, экологическая ответственность и ответственность перед обществом в целом. Общество влияет на эффективность деятельности бизнеса уровнем покупательной способности, качеством рабочей силы. Благоприятное социальное окружение способствует развитию бизнеса, который обеспечивает рабочие места, повышает качество товаров и услуг.

Словом, корпорации начали придерживаться принципов социальной ответственности исходя не только из благих намерений, но и из предпринимательской логики, определяемой целями увеличения прибыли.

История развития данной концепции в Украине насчитывает всего несколько лет. Однако, хотелось бы отметить, что данная проблема достаточно активно рассматривается крупными украинскими корпорациями и подразделениями международных компаний, в тоже время средний и малый бизнес, за редким исключением, работает «по-старинке».

К сожалению, несмотря на активное продвижение принятых за рубежом принципов ведения бизнеса, социальной активности в бизнес-

сообществе нашей страны, современные реалии жизни накладывают свои отпечатки на развитие данной концепции в Украине:

- исторические и географические особенности отдельных регионов страны (например, восток и запад Украины);

- особенности, связанные с менталитетом населения и традициями корпоративного управления (низкая социальная активность при высоких ожиданиях и требованиях со стороны населения);

- особенности, связанные с политической и экономической ситуацией в стране (высокий уровень бедности, низкая капитализация, отсутствие ресурсов на продвижение социальных программ и т.п.).

В тоже время стоит отметить, что украинские компании социальную ответственность рассматривают не столько как добровольный вклад в улучшение общественного благосостояния, сколько как инструмент повышения конкурентоспособности при взаимодействии с ключевыми заинтересованными сторонами. При этом можно утверждать, что существует взаимосвязь между сроком деятельности компании и уровнем ее ответственности. Так, уровень социальной ответственности повышается с увеличением срока существования компании, что напрямую связано с развитием бизнеса, увеличением бизнес-связей, заинтересованностью в появлении лояльных и постоянных клиентов, установлением сотрудничества с всеми заинтересованными сторонами. Таким образом, украинский бизнес, с одной стороны, стремится к внедрению международных норм и правил ведения бизнеса, а с другой стороны, вынужден лавировать в создавшихся непростых условиях хозяйственной деятельности.

Обобщая вышесказанное, хотелось бы отметить, что понятие корпоративной социальной ответственности опирается на **концепцию 3P**, заключающуюся в том, что руководитель организации должен уделять равное внимание *работе на прибыль (profit)*, *заботе о клиентах, партнерах и персонале (people)* и мероприятиям, направленным на *защиту окружающей среды (planet)*. А основными результатами правильной социальной политики компании станут перечисленные ниже факторы, которые, в конечном итоге, будут способствовать увеличению прибыли:

- укрепление доверия со стороны имеющих и будущих партнеров (клиентов и поставщиков) по бизнесу, которые будут охотнее строить деловые отношения на долговременной основе с социально успешными компаниями;

- возможность привлекать и удерживать квалифицированные кадры в условиях их острого дефицита;

- формирование вокруг предприятия зоны социального благополучия и соответствующего имиджа как среди потребителей товаров и услуг, так и среди бизнес-партнеров.