

## **Социальная ответственность как фактор формирования социальной репутации бизнес-организации**

**Сушко Анастасия Юрьевна**

**Аспирантка**

**Уфимский Государственный Нефтяной Технический Университет,  
Гуманитарный факультет, г. Уфа, Россия**

***anastasia27\_82@mail.ru***

Оценивая деятельность компании, общество на современном этапе рассматривает уже не только ее производственные и финансовые показатели, но и то, как она ведет свой бизнес, заботится ли о собственных сотрудниках, насколько ее деятельность соответствует интересам других участников рынка, жителей территорий ее присутствия, а также общества в целом. Таким образом, такое понятие, как «социальная репутация бизнес-организации» приобретает все большую актуальность.

Председатель Комитета по рекламе Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, Президент Рекламного Совета России Владимир Кисмерешкин определяет понятие «социальная репутация» так: «...Социальная репутация есть результат грамотной и взвешенной корпоративной политики, где социальная ответственность является ее неотъемлемой частью. Первый шаг компании в этом направлении очевиден: соблюдение законов, следование этическим правилам бизнеса и моральным нормам – известное всем правило «заплати налоги и спи спокойно». Но это всего лишь первый шаг...»<sup>1</sup>.

Сегодня транснациональные компании (ТНК) производят около 25% мирового продукта. Социально значимые вопросы давно стоят в центре внимания общественности, поэтому компании пытаются по мере сил «вести себя хорошо», не наступая на больные мозоли общественному мнению. Levi Strauss&Co в 1995 году была вынуждена свернуть контракты с Бирмой (ныне Мьянма) по причине нарушения прав человека в этой стране.

Соглашаясь с В. Кисмерешкиным, мы считаем одним из центральных факторов формирования социальной репутации бизнес-организации ее политику в области социальной ответственности.

Концепция корпоративной социальной ответственности (КСО) на Западе развивалась в течение десятилетий. Россия преодолевает этот путь ускоренными темпами. В течение 2005 года КСО закрепились в повестке дня многих организаций, хотя еще несколько лет назад большинство из них не имели о ней четкого представления.

Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП) выделяет пять основных принципов социальной ответственности бизнеса перед обществом.

В первую очередь, заявил на пленарном заседании конгресса форума «Россия Единая» вице-президент РСПП Игорь Юргенс, «это ответственность бизнеса перед потребителем, которая заключается в справедливом ценообразовании, качестве товаров и услуг, заботе о здоровье и безопасности потребителей, в добросовестной конкуренции и рекламе, соблюдении этических норм ведения бизнеса»<sup>2</sup>.

Во-вторых, это все, это социальная защита работников предприятий (трудовые права и достойное вознаграждение за труд, охрана труда, безопасность и здоровье на рабочем месте, развитие и поддержка персонала).

Одним из основополагающих принципов социальной ответственности бизнеса является и его отношение к окружающей среде, подчеркнул Юргенс.

Партнерство с местным сообществом и властью также является обязательным условием ответственности.

<sup>1</sup> См.: *Делай добро – и бросай его в море. Эффект непрямой выгоды* // [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru).

<sup>2</sup> См.: РСПП сформулировал 5 принципов социальной ответственности бизнеса // [www.rosbalt.ru](http://www.rosbalt.ru).

И, наконец, отношение к правам человека, по его мнению, является неотъемлемой частью ответственности делового сообщества.

Нам близка позиция РСПП, ведь обычный потребитель посредством СМИ оценивает следующие вопросы, возникающие в предпринимательской деятельности: отношение к природе (поддержка экологических программ); отношение к качеству продукции; отношение к персоналу (рабочим и сотрудникам); отношение к социальным проблемам (спонсорство, благотворительность); отношение к глобальным проблемам; отношение к своим партнерам по деловому общению (клиентам, поставщикам).

Честное отношение компании по каждому из этих вопросов вместе с информированностью самых широких слоев общества улучшает имидж и социальную репутацию фирмы, вызывает рост уважения и доверия к ней. Это, в свою очередь, повышает рейтинг предприятия в деловых кругах и позволяет привлекать инвестиции на более выгодных условиях.

В качестве примера социально-ответственной бизнес-организации, заботящейся о своей социальной репутации, рассмотрим Общество «Газпром».

Не секрет, что ОАО «Газпром» - это мощный рычаг политического и экономического влияния в мире. Учитывая это, у «Газпрома» перед гражданами России всегда были и остаются особые социальные обязательства.

Так, «Газпром» заботится о соблюдении законов; содействует законотворчеству, добровольно предоставляя имеющуюся информацию о дополнительных мерах (например, необходимых в газодобывающей отрасли, переработке сырья). Корпорация ориентируется на рост добычи газа и укрепление сырьевой базы; эффективное использование ресурсов (за счет освоения новых и наращивания добычи на введенных ранее в действие месторождений). Общество «Газпром» занимается обучением и развитием творческого потенциала своих работников; улучшает жилищные условия; занимается дополнительным пенсионным обеспечением. Корпорация реализует продукцию по регулируемым государством внутренним ценам; формирует будущий внутренний рынок покупателей; продает продукцию на экспорт на условиях, определяемых межгосударственными и межправительственными соглашениями. «Газпром» осуществляет социальную поддержку своих работников с учетом социально-экономических особенностей конкретных субъектов РФ; проводит анализ региональных рынков труда в целях совершенствования структуры занятости в дочерних обществах предприятия; стимулирует труд своих работников с учетом конкретных социально-экономических особенностей субъектов РФ; содействует рациональному размещению сети учебных заведений по подготовке и переподготовке кадров для газовой промышленности; создает или участвует в создании в субъектах РФ сети объектов социальной инфраструктуры (дома отдыха, объекты здравоохранения, образования, культуры); занимается организацией медицинской инфраструктуры охраны здоровья работников ОАО «Газпром» и его дочерних обществ.

Таким образом, ОАО «Газпром» четко выстраивает свою социальную политику, которая является инструментом, позволяющим добиваться создания экономических, организационных и правовых условий, обеспечивающих нормальное функционирование системы газоснабжения на основе взаимовыгодного сотрудничества компании с многочисленными российскими территориями.

#### **Список источников:**

1. [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru).  
Делай добро – и бросай его в море. Эффект непрямой выгоды.
2. [www.rosbalt.ru](http://www.rosbalt.ru).  
РСПП сформулировал 5 принципов социальной ответственности бизнеса.