

ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРИНЦИПОВ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В РОССИИ

Кунниева Зухраула Абакаргаджиевна

канд. экон. наук, доц. кафедры «Менеджмент» Дагестанского государственного университета народного хозяйства, РФ, г. Махачкала

PROBLEMS OF PROMOTING THE PRINCIPLES OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN RUSSIA

Zuhraula Kunnieva

Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Management of the Dagestan State University of National Economy, Russia, Makhachkala

Аннотация. В статье представлены принципы корпоративной социальной ответственности, которых должна придерживаться современная компания. Пути повышения эффективности корпоративной социальной ответственности: практики российских регионов.

Abstract. The article presents the principles of corporate social responsibility that a modern company should adhere to. Ways to increase the effectiveness of corporate social responsibility: practices of Russian regions.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, эффективность, повышения, деловая репутация, компания, общество.

Keywords: corporate social responsibility, efficiency, improvements, business reputation, company, society.

Корпоративная социальная ответственность - это система последовательных экономических, экологических и социальных мероприятий компании, реализуемых на основе постоянного взаимодействия с заинтересованными сторонами стейкхолдерами и направленных на снижение нефинансовых рисков, долгосрочное улучшение имиджа и деловой репутации компании, а также на рост капитализации и конкурентоспособности, обеспечивающих прибыльность и устойчивое развитие предприятия [2].

Важно отметить, что внедрение практики социально ответственного бизнеса предполагает включение организацией социальных и экологических факторов, волнующих заинтересованные стороны, в свои процессы принятия решений и отчетность о влиянии деятельности на общество и окружающую среду. Из этой концепции проистекает прозрачное и этическое поведение, которое вносит вклад в устойчивое развитие, соответствует законодательным нормам и согласуется с международными стандартами. При этом внедрение практик в области социальной ответственности может иметь положительное воздействие и

для самой компании[1].

Для того чтобы деятельность компании соответствовала ожиданиям общества, она должна выработать программу действий, связанную с соблюдением этических, правовых, благотворительных, природоохранных, коммерческих и общественных принципов. Идентификация заинтересованных сторон и взаимодействие с ними является основой социальной ответственности. Организации следует определить тех, кто заинтересован в ее решениях и деятельности, чтобы понимать свое воздействие принимаемые в связи с ним меры [4].

Компания должна придерживаться следующих принципов [5]:

- актуальность, реализуемые программы корпоративной социальной ответственности должны быть своевременны и востребованы;
- направленность, наличие приоритетных направлений реализации социальных программ;
- достоверность, характеризующее степень соответствия информации реальному объекту с необходимой точностью;
- масштабность, программы корпоративной социальной ответственности должны охватывать значительную аудиторию и быть заметны и полезны для общества в целом;
- открытость, ведение социальной политики, социальные программы и механизмы их реализации должны быть четкими, понятными и доступными для всех заинтересованных сторон;
- диалог, социальная политика строится на основе ведения диалога со стейкхолдерами, обязательно наличие обратной связи с адресатами социальных программ;
- интегрированность, проникновение принципов корпоративной социальной ответственности во все бизнес-процессы и процесс принятия решений на всех уровнях иерархии;
- эффективность, затраченные на реализацию программ средства должны ощутимо помогать в решении проблем, при этом результаты программ должны подлежать регулярной оценке и учету;
- публичность, любая информация о корпоративной социальной ответственности, за исключением конфиденциальной, должна быть доступна общественности.

Таким образом, компания имеет право называть себя социально ответственной, если часть своих доходов она направляет во благо общества, причем делает это открыто, публично, регулярно, эффективно, масштабно, в актуальных направлениях и без приоритетов в области политики. Под стратегией корпоративной социальной ответственностью в общем виде следует понимать генеральный план реализации социальной ответственности бизнеса. В ее основе лежит модель социально ответственного поведения компании в долгосрочной перспективе [3].

Стратегическую корпоративную социальную ответственность принято отождествлять с долгосрочным процессом, опирающимся на непрерывный диалог со стейкхолдерами с одной стороны, и на формирование социальной отчетности – с другой стороны. Стратегия корпоративной социальной ответственности является в настоящее время неотъемлемым атрибутом, используемым, в первую очередь, крупными компаниями для повышения своей деловой репутации.

Список литературы:

1. Аникеева, О. П. Социальная ответственность бизнеса и международная конкурентоспособность. 2-е изд., перераб. и доп. Москва. Юрайт, 2022г.-169с.

2. Горфинкель В. Я., Родионовой Н. В. Корпоративная социальная ответственность. Москва : Издательство Юрайт, 2024. - 490 с.

3. Горфинкель В. Я., Родионовой Н. В. Корпоративная социальная ответственность. Москва : Издательство Юрайт, 2021. - 490 с.

4. Коротков Э. М. Корпоративная социальная ответственность .— Москва : Юрайт, 2024. — 429 с.

5. Попова Е.В. Корпоративная социальная ответственность.Москва

Русайнс, 2023 г. - 148с.