

ОТЛИЧИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ОТ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

Матвеева Аида Сергеевна

студент Казанского Государственного Энергетического Университета, РФ, г. Казань

Колганова Людмила Анатольевна

студент Казанского Государственного Энергетического Университета, РФ, г. Казань

Хусаинова Екатерина Александровна

канд. экон. наук Казанского Государственного Энергетического Университета, РФ, г. Казань

Аннотация. Данная статья посвящена благотворительности и корпоративной социальной ответственности. В статье рассмотрены основные отличия изучения данной проблемы, а также выделено несколько путей развития благотворительности и корпоративной социальной ответственности.

Abstract. This article is about charity and corporate social responsibility. The article considers the main differences in the study of this problem, as well as highlights several ways to develop charity and corporate social responsibility.

Ключевые слова: благотворительность, корпоративная социальная ответственность, спонсорство, пожертвование.

Keywords: charity, corporate social responsibility, sponsorship, donation.

Благотворительность – деятельность, с помощью которой частные ресурсы добровольно распределяются их владельцами с целью помощи бедным, а также для решения общественных проблем и улучшения условий общественной жизни. Люди, которые нуждаются в помощи, это не только бедные, а еще те которым не хватает на проекты, культурные, профессиональные, общественные задачи.

Частные ресурсы могут быть: финансовыми, материальными, энергия людей. *Существуют разные взгляды на благотворительность:*

1) благотворительности нет смысла и она аморальна, потому что: а) это разновидность бизнеса; б) инструмент идеологического и политического влияния; в) средство развлечения для богатых, потому что большая помпезность нуждается в больших деньгах и они больше чем те, что собираются для нужд бедных.

2) благотворительность имеет тесную связь с властью, а именно с властью церкви, которая говорит о милосердии. Кто собирает милостыню, тот и распределяет ее и потому имеет власть.

3) благотворительность и милосердие существуют для того, чтобы иметь похвалу от

современников и остаться в памяти потомков.

4) мероприятия по благотворительности не облагаются налогами.

5) благотворительность направлена на послабление противостояния между бедными и богатыми, снятие социальных конфликтов, у нее социально компенсирующая роль.

6) благотворительность необходима, но нужно чтобы количество бедных постоянно сокращалось, она недолжна, подрывать индивидуальное трудолюбие и способность человека к самообеспечению.

В конце XX века возрастает интерес к понятию **«корпоративная социальная ответственность»** и актуализируются проблемы социально-ответственного поведения бизнеса.

Много компаний не только расходовали средства на благотворительность, а еще и публиковали социальную отчетность, занимались социальным инвестированием, принимали участие в спонсировании победителей конкурсов, ярмарок социально-значимых проектов.

Социально-ответственное поведение является важным аргументом в конкурентной борьбе на рынке капиталов. Социальная отчетность дает возможность чувствовать себя комфортно партнерам и инвесторам, которые отслеживают затраты компании и оценивают эффективность использования ресурсов компании.

Распространение понятия «социальная ответственность» происходит в конце XX столетия и как считают ведущие специалисты, практическая значимость социально-ответственного поведения значительно возрастает, и определяет лицо современной успешной компании. И сегодня можно констатировать, что концепция корпоративной социальной ответственности уже сформировалась.

Кроме названных теорий в 90-х годах XX столетия начал формироваться интегрированный подход к социальной ответственности, в рамках которого благотворительность и социальная активность компаний стала концентрироваться вокруг какой-либо определенной области, которая была непосредственно связана с основным направлением деятельности организации. Такой подход к пониманию смысла социальной ответственности получил название социально-значимых направлений деятельности (Socially anchored competences). Этот подход смягчает разногласия между интересами компании и общества, используется весь набор инструментов компании, и социальные программы не рассматриваются как неэффективные затраты.

Сегодня единой точки зрения на концепцию корпоративной социальной ответственности бизнеса не существует. Некоторые ученые воспринимают социально ответственное поведение вопреки всему в этическом смысле, другие как концепцию юридической ответственности. Так, по мнению М. Палацци и Дж. Статчера социальная ответственность несет в своей основе философию или образ отношений между предпринимательским кругом и обществом.

Ричард Кох понимает корпоративную социальную ответственность как обязательства компании перед обществом в целом и перед населением региона, в котором она находится.

Точка зрения Ю.Ю. Петрунина и В.К. Борисова заключается в том, что социальная ответственность отличается от юридической. Это добровольный отклик на социальные проблемы со стороны организаций. К проявлениям социально ответственного поведения относятся: благотворительность; развитие корпорациями социальных программ, направленных на поддержку местного сообщества; дополнительная информация о продукции компании и др.

Таким образом, корпоративная социальная ответственность – это обязательства бизнеса осуществлять добровольный взнос в развитие общества, включая социальную, экономическую и экологическую сферы, принятое компанией больше того, что требует закон и экономическая ситуация.

В 80-х г. XX столетия проводились активные поиски по практической реализации принципов корпоративной социальной ответственности, и это нашло свое воплощение в комплексной «синтетической» модели, которая впитала в себя все предыдущие концепции как элементы.

Общая модель должна была раскрывать взаимодействие разных субъектов, и демонстрировать каким образом ее элементы отвечают друг другу. Наиболее удачной оказалась модель, которая воплощалась в концепции «корпоративной социальной деятельности» (corporate social performance).

В ее разработке принимали участие ряд видных ученых, но окончательный вариант принадлежит Д. Дж. Вуду. Эта модель полностью отвечает управленческому восприятию, ее основная идея: принципы корпоративной социальной ответственности воплощаются в принципах корпоративной социальной восприимчивости, они в свою очередь ведут к измеренным результатам соответствующего корпоративного поведения.

Концепция дала возможность эффективно встраивать идеи социальной ответственности в управление компанией, а главное - интегрировать корпоративную социальную ответственность в корпоративную стратегию. Современные взгляды на КСО значительно обогащены этой концепцией, она дает возможность дальше развивать научную область, которая изучает отношения бизнеса и общества.

Очень часто в источниках информации на специализированных сайтах социальная ответственность трактуется как обязательства бизнеса, взятые им самостоятельно, что проявляется в поддержке постоянного экономического развития через работу с работниками и их семьями, местным сообществом и обществом в целом с целью улучшения качества жизни путем действий, которые полезны как для самого бизнеса, так и для развития общества.

КСД с философскими и социально-политическими элементами наиболее удачна и лучше подходит к реальной ситуации.

Она интегрирует «нормативный» и «положительный» подходы, но тоже нуждается в значительной доработке, с учетом новых общественных обстоятельств.

Несмотря на большое количество подходов, которые отображают важные аспекты данного понятия, все же не исчерпывают всего разнообразия подходов к содержанию корпоративной социальной ответственности. Существуют закономерные трудности: на практике каждая компания, корпорация трактует КСВ. как ей будет выгодно и удобно в конкретной ситуации. Бизнес сам решает или будет КСВ «определенными обязанностями», а может она будет «специфической деятельностью», будет ли «взносом в развитие общества» и т.п. Поэтому процесс интеграции в логическую последовательную стратегию значительно усложняется. Теоретические концепции не подкрепляются практикой. Поэтому надо усовершенствовать существующие концептуальные подходы с учетом современных экономических обстоятельств и потребностей бизнеса и общества.

Компании, которые нацеливаются на долгосрочные перспективы, не могут пренебрегать мероприятиями по социальной ответственности, потому что они работают в общественном окружении, а не на отдельных островах. Они стараются создать себе имидж социально ответственной компании. Их социальная ответственность заключается в том, что компании стараются оправдать ожидания общества по отношению к своей продукции или услугам и одновременно формулируют высокие общественные стандарты, делая, таким образом, взнос у повышения качества и уровня жизни в стране.