

**Социальная ответственность малого бизнеса в Алтайском крае на примере инновационно-производственной компании "Прагма"**

***Яковлева Анастасия Александровна***

*Аспирант*

*Алтайский государственный университет, Социологический факультет, Барнаул, Россия*

*E-mail: assya@inbox.ru*

Актуальность избранной темы можно было бы объяснить следующими обстоятельствами. Во-первых, в современной науке о процессах управления в социально-экономических системах растет внимание к институциональным аспектам упорядочения хозяйственной деятельности, в том числе роли этических норм и кодексов поведения предпринимательского сообщества. Во-вторых, этический фактор гармонизации отношений между бизнесом и обществом признается стратегически важным для перевода современной экономики в русло устойчивого развития. Третья причина, заставляющая обратиться к анализу такого явления, как социальная ответственность бизнеса состоит в том, что, несмотря на достаточно объемный массив литературы, который существует по данному вопросу, на сегодняшний день не существует однозначных оценок по вопросу его определения. Дискуссии сопровождали и в какой-то степени определяли смысл данного понятия на протяжении всей его эволюции.

Что же такое социальная ответственность? прежде всего, социальная ответственность - это контракт между бизнесменом и обществом, в котором он функционирует. Выделяют четыре основных подхода к определению ответственности бизнеса [1,3]: 1. Любые действия в рамках юридической законности считаются социально ответственными или "В бизнесе нет места этике". 2. Другую позицию можно охарактеризовать девизом: "Максимальная прибыль - единственная обязанность бизнеса". 3. Сторонники третьей позиции допускают, что в бизнесе есть место социальной ответственности, но понимают ее как инструмент или условие, которое менеджеры используют для достижения целей корпорации в экономике. 4. Четвертая позиция представляет социально ответственной ту организацию, которая считает себя морально ответственной как перед людьми, которые в ней работают, так и перед всеми, кто оказывается под воздействием.

В развитии социальной ответственности российских компаний можно выделить три этапа [4,6]:

1991-1998 – реструктуризация социальной инфраструктуры компаний в ходе приватизации, возрождение традиций дореволюционной благотворительности и меценатства;

1999-2001 – постепенный переход от разовой помощи физическим лицам и организациям к финансированию целенаправленных программ; формирование представлений о корпоративной социальной ответственности в деловой среде и обществе в целом;

2002-настоящее время – начало институционализации корпоративной филантропии, выделение корпоративных и частных фондов, развитие outsourcing, привлечение некоммерческих организаций к реализации корпоративных программ, профессионализация; активные дискуссии по вопросам социальной ответственности.

Резюмируя все вышесказанное, а также исходя из результатов исследования, можно заключить, что:

· с идеологической точки зрения, вопрос "выгодна ли социальная ответственность?" не корректен, поскольку внедряя такие программы, вы теоретически вообще не должны думать о прибыли. Социальная ответственность происходит от убеждений и ценностей, а не из соображений выгоды.

· с макро-экономической точки зрения, России вряд ли актуально делать акцент на социальной ответственности, поскольку это будет прежде всего увеличивать общественные издержки, а следовательно, делать экономику менее конкурентоспособной. Однако если выбирать между обязательным регулированием и добровольными программами, последние, разумеется, являются куда более предпочтительными.

· Области, где социальная ответственность окупается лучше всего, являются прежде всего отношения с властями (GR) и связи с общественностью (PR).

· Наиболее успешными с точки зрения PR являются экологические программы - если, конечно, деятельность компании оказывает существенное влияние на окружающую среду.

· Использование социальной ответственности для целей управления персоналом (HR) оправдывает себя только в том случае, если известно, что материальные стимулы себя исчерпали. Социальная ответственность с целью заботы о сотрудниках может иметь смысл для компаний, использующих в своей работе прежде всего человеческий, интеллектуальный и творческий потенциал.

### Литература

1. Байкина Р.Н. Методологические основы управления социально-экономическими процессами на предприятиях. /Владимир гос. тех. ун-т. - Владимир, 2003 - 106 с.
2. Всероссийская инициатива "Социальная программа российского бизнеса". Социальная ответственность компании: практическая польза для бизнеса. Методическое руководство. Москва. Ассоциация менеджеров, 2002 - 20 с.
3. Гибадуллин Р.В. Социальные функции предпринимательского слоя // Социальная политика и социология. М., 1999. №2, с.58 - 67.
4. Глазырин А. Социальная ответственность в бизнесе – PR или необходимость? Журнал "Советник" №03 (87) март 2003, с. 34-35.
5. Гибадуллин Р.В. Социальные функции предпринимательского слоя // Социальная политика и социология. М., 1999. №2, с.58 - 67.
6. Глазырин А. Социальная ответственность в бизнесе – PR или необходимость? Журнал "Советник" №03 (87) март 2003, с. 34-35.