

ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

Низамутдинова Оксана Ильясовна

студент

Попова Ирина Николаевна

канд. соц. наук, доцент, преподаватель

Уральский государственный экономический университет

г. Екатеринбург, Свердловская область

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КРУПНОГО И МАЛОГО БИЗНЕСА

Аннотация: в данной статье поднимается вопрос социальной ответственности крупного и малого бизнеса.

Рассматривая вопрос относительно российских бизнесменов и социальной ответственности, следует раскрыть понятие корпоративной социальной ответственности, а так же особенностей крупного и малого бизнеса.

К субъектам малого предпринимательства относятся внесенные в единый государственный реестр юридических лиц потребительские кооперативы и коммерческие организации (за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий), а также физические лица, внесенные в единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, численность сотрудников которых не превышает 100 человек [3]. Это основное отличие малого бизнеса от среднего и крупного.

Малый бизнес отличается высокой гибкостью, оперативностью в принятии решений, способностью быстро вносить коррективы в работу, а так же большей возможностью для реализации собственных идей. Однако он имеет недостатки ресурсов, как материальных, так и информационных. Так же высок риск разорения. Малое предпринимательство чувствительно к изменениям окружающей среды.

Крупный бизнес в целом определяет экономическую и техническую мощь страны. В целях самосохранения и развития он тяготеет к интеграции, тем самым поглощая или концентрируя более мелких партнеров с одной стороны, а с другой, объединяясь в международные структуры, теряя отчасти свою независимость.

Что же касается корпоративной социальной ответственности, то – это принцип, который организация добровольно формулирует для себя и реализует в интересах получения экономических преимуществ, а так же для создания положительной репутации. Иными словами ответственность перед обществом за свои действия с точки зрения соблюдения экологических стандартов, осуществления добросовестной деловой практики, выстраивания гармоничных социально–трудовых отношений.

В России инициатором введения принципа социальной ответственности является государство, которое призывает компании быть социально ответственными, переложив тем самым часть своих обязанностей (социальных обязательств) на бизнес. Социальная ответственность невозможна без неукоснительного исполнения законодательства, в том числе налогового и экологического, а так же выплаты «белой» заработной платы, постоянного повышения качества услуг и продукции, обеспечения охраны труда и соблюдения техники безопасности, эффективного использования энергоресурсов. Такова своего рода обязательная программа для развивающегося бизнеса. Тем не менее, не секрет, что предприятиям не выгодно платить полностью «белую» заработную плату из–за высоких налогов.

Следующий шаг, свидетельствующий о более высоком уровне ответственности, предполагает заключение соглашения о социальном партнерстве, которое регламентирует отношения с местной властью.

Признание корпоративной социальной ответственности в отечественной бизнес–среде постепенно расширяется. Примером этого служит создание программы «Эффективные социальные инвестиции и социальное партнерство (ЭСИСП): 100+1 принцип ЭСИСП, Матрица ЭСИСП». Так же стал традицион-

ным Всероссийский конкурс «Российская организация высокой социальной эффективности» [1].

Многие представители бизнеса связывают социальную ответственность, прежде всего с благотворительностью. Но эта деятельность, согласно Федеральному закону «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», принципиально не связана с извлечением дохода, она безвозмездна и направлена на общественное благо: выгода противоречит ее внутренней мотивации. Если предприниматель хочет помочь при условии, что это принесет прибыль, то такая деятельность ничем не отличается от простого бизнеса.

Поэтому огромное количество предпринимателей полагают, что если деятельность не приносит прямой выгоды, ее нельзя измерить и оценить, на самом же деле это нужно делать. Влияние социальной ответственности на основную деятельность компании можно измерить в показателях роста продаж и так далее. В России исследования на эту тему носят пока, к сожалению, единичный характер. Однако ряд зарубежных специалистов убедительно доказывают, что влияние социальных программ на различные области развития бизнеса измеримо. Среди сфер деятельности компании, в которых получение выгоды наиболее вероятно, выделяют финансы, маркетинг и продажи, управление персоналом и рисками.

Следует отметить, что репутация социально ответственной компании позволяет формировать благоприятную стабильную бизнес-среду, что выражается в росте доверия со стороны заинтересованных лиц, в получении преимуществ при участии в тендерах, объявляемых государственными и общественными организациями.

Российскому бизнесу сегодня важна общественная и политическая поддержка. Для этого необходимо, чтобы управление бизнесом осуществлялось на основе добросовестного, ответственного взаимодействия как внутри компаний, так и за ее пределами, а так же ориентировалось, прежде всего, на социально значимые цели и ценности. Задача государства в развитии социальной политики на корпоративном уровне – это создание стимулирующих и регулирующих

законов, моральное поощрение, прямые субсидии тем, кто несет социальную ответственность перед своими работниками, а так же перед обществом в целом.

Стоит сказать так же о том, что для малых предприятий фактическое существование на рынке уже является социальной ответственностью. Малый бизнес за счет своей высокой численности обеспечивают работой большую часть населения. Так же из-за того, что создание малого предприятия является достаточно доступным для населения – оно формирует средний класс, который является залогом экономической стабильности страны. Так же малый бизнес развивает конкуренцию на различных уровнях, а это повышает качество продукции и оказываемых услуг. Поэтому, выживая на рынке, малые предприятия уже несут социальную ответственность, даже не осознавая этого.

Список литературы

1. Интернет–журнал «Sustainable Business» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.csrjournal.com/lib/networkoverview/174–korporativnaja–socialnaja–otvetstvennost–v–rossii.html>

2. Интернет–журнал «Меценат» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.maecenas.ru/doc/2004_3_5.html.

3. Руэксперт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ruxpert.ru/%D0%98%D0%BD%D0%BA%D1%83%D0%B1%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80:%D0%9C%D0%B0%D0%BB%D1%8B%D0%B9_%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81_%D0%B2_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8.

4. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209–ФЗ (ред. от 28.12.2013) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156924.