

Секция «10. Современное российское общество: политическое, социальное и культурное измерение»

**Практическое применение модели социально ответственного бизнеса:
корпоративная философия компании Кэнон “киосей»**

Хомякова Вероника Олеговна

Студент

*Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет менеджмента и
маркетинга, Москва, Россия*

E-mail: vikulina-14@rambler.ru

Научный руководитель

д. э. н. Батаева Бэла Саидовна

Рыночная система хозяйствования постепенно перешла к социально-ориентированной экономике, при которой прибыль создается за счет вовлечения в работу каждого сотрудника, имеющего альтернативные источники дохода, а человеческий капитал стал важнейшим интеллектуальным ресурсом.

Бизнесу необходимо быть социально ответственным, поскольку его развитие напрямую зависит от качества и инновационных возможностей человеческого капитала. Кроме того, научно-технический прогресс и быстрое обновление знаний ведут к интеллектуализации производства и требуют дополнительных затрат на переподготовку работников, являющихся на данный момент не просто исполнителями, а партнерами по бизнесу.

Согласно глобальному опросу Edelman Goodpurpose Study (2012г.), 8 из 10 респондентов предпочитают товар компании, ассоциирующейся с решением экологических и социальных проблем, чем предлагающей скидки; 76% уверены, что корпорации должны сочетать стремление к прибыли с социальной активностью и ответственностью.

Расширение рыночных отношений, глобализация рынков, увеличение конкурентов способствуют постоянный рост издержек, которые возможно сократить за счет создания социально ответственного бизнеса: компромисс между сотрудниками и организацией.

Социальная ответственность - это добровольный вклад организации в развитие общества в различных сферах, выходящий за рамки определённого законом минимума, взятие на себя ответственности за влияние деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны, а также принятие дополнительных мер для повышения качества жизни работников и их семей. Бизнес вынужден брать на себя ответственность за многие направления деятельности, такие как социальные программы в области образования, спорта, охраны труда, культуры, экология и т.д.

Социально ответственный бизнес – деятельность, основной целью которой является не только извлечение прибыли, но и достижение экономического и социального эффекта. Это способ управления фирмой, связанный с добровольной интеграцией социальных и экологических императивов во все бизнес-процессы и бизнес-стратегию с учетом интересов и ожиданий внутренних и внешних стейкхолдеров в целях накопления репутационного капитала и максимальной капитализации бренда.

Многие японские корпорации занимают лидирующие позиции в реализации корпоративной социальной ответственности. Однако ресурс внутрикорпоративной солидарности ограничен, поэтому требуется пересмотрение традиционных подходов КСО.

Один из таких вариантов является модель "киосей" (kyosei) — авторская разработка компании "Кэнон" (используемая в течение 10-15 лет), нацеленная на последовательное продвижение корпорации к полномасштабному корпоративному гражданству.

В центре внимания модели противоречия между странами с торговым дефицитом и теми, кто имеет положительное сальдо торгового баланса, а между нынешним поколением и будущим, которым придется жить в условиях больше и ограниченности ресурсов и ухудшения экологии.

«Киосей» представляет собой пятиступенчатую модель восхождения к цели. Первая ступень включает завоевание компанией прочных экономических позиций, позволяющее расширить сотрудничество между работодателями и персоналом и превратить его в неотъемлемую часть индивидуального кодекса поведения каждого члена коллектива (вторая ступень). Затем (третья ступень) механизмы сотрудничества распространяются на "внешних" стейкхолдеров. Выход на глобальные рынки знаменует начало четвертого этапа — развитие отношений с принимающей стороной и создания глобальной сети экономических и социальных партнеров. Достигнув пятой ступени (крайне редко), компания выстраивает сетевое взаимодействие со стратегическими партнерами и создает каналы давления на собственное правительство, побуждая его принимать меры по преодолению негативных последствий глобализации. Такое давление не связано с экономическими интересами отдельной корпорации. Оно выходит за рамки традиционных для Японии форм сращивания власти и бизнеса, порождающих отношения фаворитизма и зависимости и подпитывающих коррупционные практики.

"Кэнон" — транснациональная корпорация, на предприятиях которой занято порядка 72 тыс. чел., старается реализовать эти принципы на практике и пропагандирует свой опыт осуществления социально ориентированных и средоохраняющих программ, развития инновационных технологий, взаимодействия с местными сообществами и работы с персоналом. При этом компания не устает подчеркивать, что ни один ее сотрудник в Японии не был уволен или досрочно отправлен на пенсию. Отсюда следует вывод, что в условиях глобального мира именно на корпорации ложится и ответственность, и бремя лидерства.

Таким образом, такое явление как «социальная ответственность бизнеса» стало массовым для организаций большинства стран, а также обязательным условием эффективного развития общественного воспроизводства, формирования интеллектуального человеческого капитала.

Освоение российским бизнесом такого ресурса, как социальный капитал, находится еще на начальной стадии. Отечественному сообществу необходимо дополнительно проанализировать и учесть опыт транснациональных корпораций, также адаптировать их к российским реалиям.

Литература

1. Костюченко Е.В. Социальная ответственность бизнеса как объективная закономерность развития общественного производства // Вопросы регулирования экономики. 2011. №4. С.67-79.

2. Перегудов С.П. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии / С.П. Перегудов, И.С. Семенов; Ин-т мировой экономики и междунар. отношений РАН. - М.: Прогресс-Традиция, 2008. 447 С.
3. Фролов Д.П., Шулимова А.А. Институциональная системность социальной ответственности бизнеса (природа, институции, механизм) // Журнал институциональных исследований. 2013. №1. С.124-144.
4. Хачатурян К. С. Сущность и функции социально ответственного бизнеса // Армия и общество. 2011. №1. С.108-111.
5. Шияев А. Венчурный капитал, социально ответственные инвестиции и феномен технологий. Философия хозяйства // Альманах Центра общественных наук и экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова. 2004. №5(35). Октябрь-ноябрь. С.76-89.