

Дмитриев Роман Вячеславович, аспирант Пензенского государственного университета

e-mail: mitrioman2008@rambler.ru

Кошарная Галина Борисовна, доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой «Социология и управление персоналом» Пензенского государственного университета

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. В данной статье рассматриваются корпоративная социальная ответственность предпринимателей как один из факторов экономической безопасности организации. Корпоративная социальная ответственность предполагает создание условий для повышения уровня доверия потребителей и населения в целом к продукции (услугам), производимой (реализуемой) предпринимателем. Высокий уровень доверия населения к предпринимателю в свою очередь повышает уровень экономической безопасности организации.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, предприниматель, экономическая безопасность.

Dmitriev Roman Vacheslavovich, post-graduate student, Penza state University
e-mail: mitrioman2008@rambler.ru

Kosharnaya Galina Borisovna, doctor of sociological sciences, professor, head of the department «Sociology and human resource management» Penza state University

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF ENTREPRENEURS AS A FACTOR OF ECONOMIC SECURITY OF THE ORGANIZATION

Annotation. This article discusses the corporate social responsibility of entrepreneurs as one of the factors of economic security of the organization. Corporate social responsibility involves the creation of conditions to increase the level of trust of consumers and the public in General to the products (services) produced (sold) by the entrepreneur. The high level of public confidence in the entrepreneur, in turn, increases the level of economic security of the organization.

Keywords: corporate social responsibility, entrepreneur, economic security.

Известный американский экономист и социолог М. Фридман единственной ответственностью предпринимателя называл максимизацию прибыли для акционеров [1, с. 54]. Так, по мнению учёного в свободной экономике у бизнеса может быть всего лишь одна форма социальной ответственности – использование ресурсов компании и проведение политики,

направленной на повышение прибыли и «служение» акционерам. Все остальные формы социальной ответственности бизнеса по мнению М. Фридмана, напротив вели к повышению рисков для коммерческой организации. Р. Вуд к преимуществам корпоративной социальной ответственности (далее КСО) предпринимателя относил повышение уровня патриотизма рабочих по отношению к своему предприятию. А. Кэррол [3, с. 41], Р. Фримен [4], К. Смит [5, с. 134] в разные годы сформулировали подходы к определению КСО как ведения бизнеса, учитывающего интересы и потребности общества. На наш взгляд в настоящее время учёт бизнесом (особенно малым) мнения общества играет важную роль не только в возможности повышения уровня доходов предпринимателя, но и является фактором его экономической безопасности.

Под экономической безопасностью организации мы будем понимать совокупность факторов и условий, обеспечивающих безопасность организации от внешних и внутренних угроз, дестабилизирующих факторов. Так, одним из актуальных направлений обеспечения безопасности современной организации является недопущение утечки конфиденциальной, секретной информации, возможности своевременного получения данных о происходящих на рынке изменениях и возможности гибкого реагирования. В целях повышения безопасности своей компании предприниматель должен развить в своих сотрудниках командный дух, понимание необходимости взаимовыручки и несения коллективной ответственности за результаты принимаемых каждым работником решений [5, с. 72].

Повышение прибыли работника, нематериальное стимулирование, создание условий для карьерного роста, оказание помощи и поддержки работодателем членам семьи своего работника, что является необходимой составляющей КСО, способствует сплочению коллектива организации и, в конечном счёте – повышению уровня экономической безопасности организации [7, с. 302].

Кроме того, в систему экономической безопасности любой структуры входит изучение партнёров, клиентов, защита сотрудников предприятия, формирование среди сотрудников, потребителей и населения в целом благоприятного мнения о предприятии.

Контент-анализ интернет-сайтов отечественных коммерческих предприятий показал, что большинство социальных нефинансовых отчётов компаний включают создание безопасных условий труда для своих сотрудников, а также обеспечение безопасности последних за счёт прохождения обязательного обучения и повышения квалификации. Большинство современных телекоммуникационных компаний в своих социальных отчётах затрагивают вопросы обеспечения информационной безопасности сотрудников и клиентов. (ОАО Ростелеком, ОАО МТС, ОАО Мегафон, ПАО Вымпелком, Tele2 и др.). Так, в социальном отчёте компании Tele2 отмечается проведение компанией политики, направленной на профилактику и предотвращение случаев телефонного мошенничества и незаконного раскрытия персональных данных абонентов. Представители компании принимают участие в работе круглых столов, дискуссий по вопросам обеспечения информационной безопасности, а

также реализует проекты по выявлению интернет-сайтов, содержащих незаконных информационный контент, а также информированию населения о наиболее распространённых видах мошенничества в сети интернет и необходимых мерах профилактики, предпринимаемых абонентами [6].

Таким образом, социальная политика многих современных коммерческих компаний включает меры по обеспечению экономической безопасности своих сотрудников и клиентов. Корпоративная социальная ответственность предпринимателей, направленная на повышение экономической безопасности работников, потребителей, партнёров способствует повышению уровня доверия к компании со стороны населения. Последнее в долгосрочной перспективе способствует повышению прибыли компании, формированию положительного имиджа в глазах государства и населения, появлению возможностей для компании международного сотрудничества.

Список литературы:

1. Фридман М. Капитализм и свобода. – М.: Новое издательство, 2002. – 168 с.
2. Вуд Д. Дж. Корпоративная социальная деятельность: пересмотр концепции / Д.Дж. Вуд // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8. Менеджмент. – 2009. – № 3. – С. 38–74.
3. Carroll A. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organization stakeholders // Business Horizons, 1991. – Vol. 34. – N4. – P. 39-48.
4. Frieman M. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits // New York Times Magazine. 1970. September 13.
5. Смит К. Этика маркетинга / под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2012. – 464 с.
6. Социальный отчёт компании Tele 2. [Электронный ресурс]. – URL: <http://media.rspp.ru/document/1/1/3/1301d803fa00a5d71792f4e189070dc0.pdf> (дата обращения: 20.02.2019).
7. Кошарная Г.Б., Дмитриев Р.В. Социальная ответственность предпринимательства в региональном социуме // РЕГИОНОЛОГИЯ. REGIONOLOGY. – 2017. – Т. 25. – № 2. – С. 294–305.