

К. С. Афанасьева

Научный руководитель

И. Н. Новикова

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА РАСХОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Все большее значение в обеспечении конкурентоспособности, достижении высокой производительности и прибыльности начинают приобретать социально ответственные функции организации. С ростом актуальности социальной ответственности бизнеса организаций возникает потребность в научном обосновании и дальнейшей разработке форм и уровней ее обнаружения. На данный момент современные реалии предполагают всевозможные формы и виды взаимодействия бизнеса с властью и обществом, которые давно не ограничивают свои требования уплатой налогов и выполнением законов [1].

В общем виде социальная ответственность бизнеса является влиянием деятельности организации на общество, ответственность тех, кто принимает бизнес-решения, перед теми, на кого прямо или косвенно эти решения влияют. Сегодня понятие социально ответственного бизнеса распространяют и стремятся интегрировать во всю деловую активность, прежде всего, все крупные отечественные организации, банки. В то же время она существенно влияет на малый и средний бизнес. Как отмечает специалист по менеджменту П. Друкер, организация не может существовать в вакууме, а потому рассматривается как составная часть общества, которая функционирует для удовлетворения его потребностей [2].

Различают три уровня социальной ответственности бизнеса:

– Базовый уровень социальной ответственности охватывает все главные обязательства организации, своевременную выплату заработной платы персоналу, выплату налогов и сборов, формирование новых рабочих мест и др.

– Второй уровень ответственности содержит в себе мероприятия по улучшению условий труда, профилактические меры для укрепления здоровья, повышению их уровня образования и квалификации, выделению сотрудникам жилой площади.

– Высший уровень ответственности. На данном уровне предприятие занимается спонсорством различных проектов и мероприятий, благотворительной помощью. Эти расходы также отражаются в составе прочих расходов по текущей деятельности и не учитываются при расчете налогооблагаемой прибыли.

Многие из этих расходов учитываются при расчете налогооблагаемой прибыли, что подчеркивает стимулирование их со стороны государства. Однако помимо расходов организация получит следующие выгоды: сокращение текущих расходов, соответственно увеличение прибыли, в результате внедрения экологически эффективных технологий, таких как вторичная переработка, экономия энергопотребления, сокращение вредных выбросов и др. Репутация организации – ее «визитная карточка», которая приносит свои выгоды. Организации с хорошей репутацией проще сохранить и увеличить свою клиентскую базу, поскольку сегодня потребителям есть из чего выбирать.

Таким образом, каждая организация сама определяет рамки своей социальной ответственности, так как единого определения данного понятия нет. Существует множество разнообразных мотивов и стимулов, способных заставить компании реализовать свою социальную ответственность перед обществом. Необходимо отметить, что максимальные выгоды от реализации социальной ответственности они получают от их комплексного применения.

Список использованной литературы

1. **Стивен, П.** Менеджмент / П. Стивен, М. Коултер // 6-е изд. : пер. с англ. – М. : Вильямс, 2004. – 195 с.
2. **Кричевский, Н. А.** Корпоративная социальная ответственность / Н. А. Кричевский, С. Ф. Гончаров. – М. : Дашков и К°, 2007. – 216 с.