

**Международная  
Академия  
Бизнеса**

# **РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТРАНСФЕРЕ ЗНАНИЙ**

**СБОРНИК СТАТЕЙ  
IX Международной научно-  
практической конференции МАБ  
«БИЗНЕС И ОБРАЗОВАНИЕ: ВЕКТОР  
РАЗВИТИЯ»**

**8 февраля 2013 года**

**Алматы, 2013**

УДК 378  
ББК 74.58  
Р 68

**Редакционная коллегия:**

1. Редактор - Шакирова С.М., к. филос. н., директор Центра исследований и развития МАБ
2. Общее руководство - Канагатова А.М., д. филос. н., проректор по науке и развитию МАБ
3. Редактирование статей на казахском языке - Абдрасилова Г.З., к. филос. н., доцент МАБ
4. Редактирование статей на английском языке - Кунанбаева Л.М., специалист Центра исследований и развития МАБ

Все статьи прошли проверку на уникальность текста в системе AdvegoPlagiatusv.1.2.

**Р 68 Роль инноваций в международном трансфере знаний:** Сборник статей IX Международной научно-практической конференции МАБ «Бизнес и образование: вектор развития» - Алматы, 8 февраля 2013 г./ Международная Академия Бизнеса – с.300.

**ISBN 978-601-80340-1-5**

УДК 378  
ББК 74.58

**ISBN 978-601-80340-1-5**

© МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ БИЗНЕСА, 2013



## Корпоративная социальная ответственность: мотивы и цели организаций

В настоящий момент в Республике Казахстан термин «корпоративная социальная ответственность» приобрел широкую популярность. Каждое крупное предприятие страны осуществляют деятельность в рамках корпоративной социальной ответственности (КСО), средние предприятия также вовлечены в работу в данном направлении и, как в большинстве государств, малые организации проявляют наименьшую активность.

Большое число крупных организаций РК уже обнародовали на корпоративных сайтах и в средствах массовой информации собственную программу деятельности по социальной ответственности и предприняли ряд мероприятий в области КСО [1, с. 122]. В то время как преобладающее число средних предприятий делает только первые шаги в данном направлении, а малый бизнес имеет смутное представление о том, какую ответственность он должен и может нести перед обществом [1, с.123].

Наиболее подходящим определением КСО, по мнению автора, является мнение американских теоретиков Джонса Г.Р. и Дженнифер М. Дж: «Социальная ответственность – это обязательство или обязанность менеджера принимать решения, способствующие благополучию и благосостоянию стейкхолдеров и общества в целом». [2, с.102]

Правительство РК осознает необходимость КСО и стимулирует организации к участию в данной деятельности путём создания поощрений для компаний, демонстрирующих выдающуюся социальную ответственность. Примерами государственных стимулов КСО являются:

- Указ Президента РК об учреждении Почетного диплома за благотворительную и спонсорскую деятельность в культурной и гуманитарной сферах (2000 год).
- Указ Президента РК о проведении ежегодного конкурса по социальной ответственности бизнеса «Парыз» (2008 год).
- Форум по повышению социальной ответственности бизнеса.
- Проект Закона о меценатстве и благотворительной деятельности [1, сс.121-122].

Идея корпоративной социальной ответственности известна с начала прошлого века.

В течение XX-го века шли постоянные дебаты о необходимости КСО или ее бесполезности, в результате чего сформировалась две противоположные точки зрения на отношение компании к социальной среде:

- Организация, получающая максимальную прибыль и соблюдающая все законы и нормы общества, может считаться социально-ответственной.
- Организация, выполняющая обязательства экономического характера, учитывающая социальные и человеческие вопросы влияния ее действий на всех заинтересованных лиц (стейкхолдеров) и вносящая положительный вклад в решение проблем общества, является социально-ответственной [3, с. 125].

Второе утверждение, по мнению автора, является более верным, если мы говорим именно о социальной ответственности компании. Многие владельцы бизнеса, топ-менеджеры и даже представители научного сообщества не только в РК, но и других странах не разделяют понятия «юридической ответственности» и «социальной ответственности».

Юридическая ответственность подразумевает исполнение организацией всех законов государства и следование всем нормам общества. Под социальной ответственностью понимается «определенная степень добровольной реакции организации на социальные проблемы. Эта реакция выходит за рамки законодательства и требований регулирующих органов». [3, с. 128].

Согласно Чаку Уильямсу, социальная ответственность подразделяется на экономическую, юридическую, этическую и дискреционную (предоставленную на собственное усмотрение) [4, с. 143] Экономическая ответственность связана с производством ценного продукта и получением прибыли. Юридическая ответственность подразумевает соблюдение законов и правил. Компания демонстрирует этическую КСО, если осуществляет бизнес, не нарушая этических норм общества. Дискреционная ответственность бизнеса – это те действия, которые выходят за рамки трёх предыдущих видов ответственности. Данный тип КСО является наивысшим [4, сс. 144-145].



Автор разделяет мнение М.Мескона, М.Альберта и Ф.Хедоури о том, что ответственность подразделяется на «юридическую» и «социальную». Согласно данной идее, юридическая и экономическая ответственность, обозначенная в работе Ч.Уильямса, не имеет отношения к социальной ответственности организации.

На основании выше приведенных концепций определены мотивы и цели и тип ответственности организации относительно КСО, которые отражены в таблице 1.

**Таблица 1 – Мотивы, цели и тип ответственности организации**

№	Мотив	Цели	Тип ответственности
1	Желание решить проблемы стейкхолдеров и общества в целом	Улучшение благополучия отдельных граждан Повышение благосостояния общества в целом	Социальная: дискреционная
3	Необходимость соответствовать общественным ожиданиям	Отсутствие конфликтов с представителями третьей стороны, общественности	Социальная: этическая
2	Соблюдение законов и постановлений государства	Экономия средств от выплаты штрафов Получение послаблений в уплате налогов	Юридическая
4	Извлечение максимальной прибыли из бизнеса	Реклама компании в качестве социально-ответственной организации Повышение лояльности текущих потребителей к бренду Привлечение новых клиентов	Экономическая

По мнению автора, социальная ответственность бизнеса представлена только в первой и второй строках таблицы 1, все остальное представляет другие типы ответственности организации.

Очень часто действия компаний, на первый взгляд, выглядят как дискреционная ответственность, по мнению автора, они не имеют права так называться ввиду изначального включения в КСО с целью продвижения собственного бренда и использования стейкхолдеров в качестве участников рекламных акций. К примеру, компания «LG Electronics Казахстан» активно участвует в КСО и не скрывает, что профилактика рака женских молочных желез и сдача крови осуществляется ими с целью повышения лояльности клиентов к бренду. Другой, не менее яркий пример: представитель топ-менеджмента всемирно известной международной компании, производящей популярные безалкогольные напитки, на одной из конференций упомянул, что поддержка больных СПИДом данной организацией обусловлена фактом, что чем дольше инфицированные проживут, тем больше литров напитков они выпьют. Описанный случай произошел за границей, но филиал данной компании существует в Казахстане.

Таблица 1 раскрывает мотивы, заставляющие топ-менеджеров осуществлять действия в рамках корпоративной социальной ответственности. Следует задуматься о том, что на самом деле движет компанией, которая организует социальные программы, занимается благотворительностью и т.п. Деятельность многих местных и зарубежных компаний в рамках КСО зачастую обусловлена таким мотивом, как максимизация прибыли.

Поистине верх цинизма, но это реальные мотивы организации, которая порой прикрывается высокими целями, манипулируя членами общества. Проблема «искренней» КСО – это не проблема Казахстана, это проблема многих стран, что подтверждают выше описанные случаи из практики компаний, представленных в десятках государств мира.

Корпоративная социальная ответственность непосредственно связана с этикой управления: чем выше этика топ-менеджеров, тем более многогранна социальная ответственность организации. Сегодня КСО большинства казахстанских менеджеров находится скорее на уровне «говорят – делаю»: организация следует экологическим нормам не в силу того, что беспокоится о нарушении природного баланса, а с целью избегания административного взыскания за неисполнение регламентов, предписанных соответствующей инстанцией.

Социальная ответственность бизнеса в Казахстане приобретет «искренность» и масштабный характер только тогда, когда ценности общества хотя бы частично будут трансформированы с «материального акцента» на «духовный». Общий этический уровень в стране за последние десятилетия ощутимо

снизился. Для констатации этого факта не нужны результаты социологических исследований – мы ежедневно сталкиваемся с проблемами этики не только подрастающего поколения, но и зрелых граждан РК. Неэтичные деловые практики регулярно обнаруживаются национальными СМИ (а ведь это только их малая часть): взятки, откаты, подлоги, укрывание от налогов, подделка документов, искусственное завышение цен, неточная финансовая отчетность.

Следовательно, обществу необходимо культивировать такие ценности, как «чест-

ность», «справедливость», «прозрачность», «сострадание», «поддержка», «социальная ответственность каждого отдельного гражданина». Если социум не создаст условия для появления людей с данными ценностными установками, дискреционная корпоративная социальная ответственность, мотивом которой является улучшение благополучия и благосостояния членов общества, так и останется уделом «единиц», а преобладающее большинство будет «имитировать» деятельности по КСО, преследуя совсем другие цели.

#### **Список использованных источников:**

1. Жаркынбаева Р. Социальная ответственность бизнеса в Республике Казахстан: проблемы и перспективы, 2009. сс.122-123. [www.cceeol.com/academicpublishingplatforms.com/.../201202040107\\_39\\_V3\\_...](http://www.cceeol.com/academicpublishingplatforms.com/.../201202040107_39_V3_...)
2. Jones G.R., George J.M. Contemporary Management. 5th edition. McGraw Hill Irwin, 2006.
3. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. 3-е издание. М.: Уильямс, 2012.
4. Williams Ch. Principles of Management. International edition. 6th edition. South-Western Cengage Learning, 2010.