

Секция «Журналистика»

**Посткризисное развитие программ корпоративной социальной
ответственности бизнеса в России**

Перепада Мария Петровна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: m.perepada@mail.ru

Время, когда компании запускали масштабные социальные проекты без определенного плана и понимания ожидаемых результатов, прошло. Точку в таком подходе к корпоративной социальной ответственности поставил кризис 2008-2009 гг. Экономические условия 2008-2009 гг. заставили многие компании пересмотреть свое отношение к социальным проектам и прийти к выводу, что, несмотря на отсутствие коммерческой составляющей, даже такие программы должны подвергаться проверке на качество и эффективность.

Согласно статистике, в кризис большинство компаний сократили свои бюджеты на социальные проекты. В первую очередь это коснулось благотворительных программ. Об этом свидетельствуют результаты исследования «Благотворительность в условиях кризиса», проведенного в апреле-мае 2009 года исследовательской группой «Циркон», компанией PricewaterhouseCoopers, Форумом доноров и САФ Россия. По его итогам, 65% от 440 опрошенных некоммерческих организаций заявили о том, что финансирование со стороны предприятий было сокращено [п 4]. При этом полный отказ от социальной ответственности в кризис представлял для репутации бизнеса определенный риск. Те же компании, которые оказались способными в кризисный период сохранить свои программы КСО, получили серьезное конкурентное преимущество для построения диалога с обществом.

Во многом именно экономические потрясения вывели КСО на новый этап развития в России и сейчас при стабилизации ситуации на рынках можно наблюдать обновленный, более прагматичный и серьезный подход к деятельности компаний в рамках КСО.

После кризиса компании стали более рационально управлять проектами корпоративной ответственности и устойчивого развития. Доклад РСПП «О тенденциях в сфере КСО в России в 2009 году» говорит о том, что до кризиса практика КСО не получила в России должного распространения «вширь» из-за отсутствия достаточной конкуренции [п 3]. Зато в 2008-2009 компании перестали запускать масштабные социальные проекты, не связанные с целями и задачами бизнеса. Теперь они стратегически, более прагматично и четко формируют критерии отбора социальных проектов, определяют цели и приемлемые для них форматы КСО.

Кроме того, российский бизнес за последние 3 года проявил способность консолидироваться на местах и продуктивно действовать в критические для общества моменты, связанные с природными катаклизмами, террористическими актами и тд.

При этом среди экспертов остается популярным мнение, согласно которому программы КСО в российском бизнесе остаются большей частью имиджевыми, нацеленными главным образом на создание информационных поводов, которые могли бы заинтересовать СМИ, и носящими формальный характер. Причины такого подхода к КСО

кроются в том, на что экономический кризис не повлиял никак: отсутствии налогового стимулирования и конструктивного диалога с обществом.

Литература

1. Дынкин А.А., Соколов А.А. Социальная ответственность как проблема развития корпоративной культуры в России // Тетради Международного университета (в Москве), выпуск 2, с.40-50. М. 2004
2. Национальный форум корпоративной социальной ответственности: <http://www.csrforum.ru>
3. Российский союз промышленников и предпринимателей: <http://рспп.рф/>
4. PricewaterhouseCoopers: <http://www.pwc.ru/ru>