

УДК 65.011

**УЧЕТ СОЦИАЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ НА АГРОПРЕДПРИЯТИЯХ В  
РАМКАХ КОНЦЕПЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ  
ОТВЕТСТВЕННОСТИ**

**Чудинов О.О.**

*Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Россия*

*Аннотация:* В статье описывается важность учета социальных показателей в агробизнесе.

*Ключевые слова:* корпоративная социальная ответственность, агробизнес, индикаторы, социальные показатели, инфраструктура.

**CONSIDERATION OF SOCIAL INDICATORS ON THE AGRICULTURAL  
ENTERPRISES IN THE FRAMEWORK OF THE CONCEPT OF CORPORATE  
SOCIAL RESPONSIBILITY**

**Chudinov O.O.**

*Krasnoyarsk state agrarian university, Krasnoyarsk, Russia*

*Abstract:* The article describes the importance of integrating social performance in the agribusiness.

*Key words:* corporate social responsibility, agribusiness, indicators, social indices, infrastructure.

Социальные, экономические и политические изменения в нашей стране за последние два десятилетия существенно изменили жизнь на селе. В большинстве случаев среди населения страны она стала ассоциироваться с низким качеством жизни, а соответственно непривлекательной сферой деятельности для молодых и высококвалифицированных специалистов.

Чтобы изменить такую ситуацию, на наш взгляд, необходимо прибегнуть к реализации концепции корпоративной социальной ответственности в агробизнесе. Обусловлено это тем, что в сложившейся экономической ситуации государство не сможет решить огромное количество масштабных задач по выходу села из кризиса, а деятельность направленная на решение таких проблем со стороны социально ответственного бизнеса показала свою высокую результативность не только за рубежом, но и на отечественных сельскохозяйственных предприятиях. Например, в Красноярском крае одно из самых успешных сельскохозяйственных предприятий ЗАО «Солгонское» в качестве подтверждения работы в области корпоративной социальной ответственности получило Серебряную медаль в номинации «Высокая социальная ответственность хозяйствующих субъектов агропромышленного комплекса России» за 2013 год, диплом I степени за победу в краевом смотре-

конкурсе «Лучшая организация Красноярского края по организации работы в области охраны труда» (2014 год) [1].

Корпоративная социальная ответственность представляет собой систему менеджмента, суть которой сводится к тому, что генеральной целью коммерческих структур является не только получение прибыли, но и ответственность за свое влияние перед обществом, благодаря которому они существуют. В этом ключе профессор Чикагского университета Лойолы (Loyola University Chicago) Гомер Джонсон высказал следующую мысль: «Мы должны дышать, чтобы жить, однако мало кто рассматривает дыхание в качестве единственной цели своей жизни. Так же и бизнес существует для цели, более высокой, чем получение прибыли, – прибыль же, подобно дыханию, позволяет бизнесу достигать этой цели» [3]. Исторически сложилось, что корпоративную социальную ответственность делят две сферы влияния: внутреннюю и внешнюю.

Внешняя представляет собой ту деятельность, которая может относиться к природоохранной деятельности, развитию добросовестных деловых практик и наконец влияние на местные сообщества, на территориях которых пребывают бизнес-структуры.

Под внутренней как правило понимают развитие гуманизации труда (влияние на социальную структуру коллектива, качественные условия труда, развитая система оплаты труда и др.) и качество трудовой жизни (состояние объектов социальной инфраструктуры) [3].

Утверждается, что работа по этим направлениям носит универсальный характер и может быть применена к любой организации. Однако, сельская жизнь в целом имеет свою специфику, а универсализация исключает особенности сельского хозяйства.

Эта проблема обусловила тему представленной статьи. На наш взгляд для поступательного и конкурентоспособного (по отношению к другим отраслям) развития бизнеса на селе в рамках реализации корпоративной социальной ответственности необходимо учитывать следующие показатели:

1. Внутреннее направление:

- а) движение и текучесть кадров (изменение квалификационно-профессиональной структуры, социального и демографического состава);
- б) повышение уровня профессионального образования.
- в) условия труда, санитарно-бытовое обслуживание на рабочем месте;
- г) формы оплаты труда сотрудников.

2. Внешнее направление:

- а) жилищные условия сотрудников (водоснабжение, отопление, жилая площадь и т.д.);
- б) учреждения образования и культуры;
- в) лечебные организации;
- г) транспортная инфраструктура;
- д) инфраструктура связи (почтовая, телефонная, радио связь);
- е) охват населения эфирным телевизионным вещанием.

Учет представленных показателей, по нашему мнению, позволит сельскохозяйственным предприятиям не только учитывать наиболее проблемные области, которые негативно будут влиять на приток квалифицированных кадров и настроения работников, но и вырабатывать стратегии развития своего бизнеса для повышения конкурентоспособности с учетом наиболее эффективного использования трудовых и финансовых ресурсов.

### **Литература**

1. Назарова М. 15 лет стабильного успеха // *Репоме*. – 2015. – №01/105 – С.34-37.
2. Johnson H. Does it pay to be good? Social responsibility and financial performance // *Business Horizons* – 2003. – Vol. 46, Issue 6, – p. 34.
3. Кузнецов А. Л. Социальные стратегии предприятия. – Ижевск: Изд-во ИжГТУ, 2000. – С. 126