

сказывается на увеличении объемов продаж сейфов, предназначенных для корпоративных покупателей (при увеличении затрат на 1% способствует увеличению объема продаж на 5%). А реклама в печатных бизнес-изданиях увеличивает объем продаж сейфов, предназначенных для индивидуального использования частными потребителями (увеличению затрат на 1% способствует увеличению объема продаж на 3%).

Количественная оценка этих зависимостей позволяет выбирать наиболее эффективный вариант затрат на рекламу с учетом колебаний потребностей рынка и, следовательно, обоснованно принять управленческое решение.

**С.Н. Ентальцева**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет, Советский филиал*

## **ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА**

Проблема социальной ответственности бизнеса является новой для российской практики. На сегодняшний день только крупные корпорации начинают формулировать свои стратегии взаимоотношений с обществом, делая это преимущественно под давлением государства. Сложившуюся модель социальной ответственности в современной России можно представить в таком виде: общество предъявляет бизнесу требования связать на себя ту часть социальных функций государства, с которыми оно в силу объективных причин справиться не может. Поэтому государство, используя эти общественные настроения, оказывает давление на крупный бизнес: в обмен на помощь в социальной сфере органы государственной власти обещают бизнесменам не пересматривать результаты приватизации и обеспечить гарантии частной собственности.

Как показывает анализ, существенным импульсом развития социальной ответственности компаний стал исключительно коммерческий фактор – взаимосвязь между общественным мнением и уровнем продаж. По сути, реализуя социальные программы, бизнес стремится с одной стороны – реабилитировать себя в глазах общества, а с другой – надеется улучшить свой имидж, укрепить репутацию брендов, увеличить конкурентоспособность продукции и, естественно, прибыль.

Таким образом, социальная ответственность бизнеса – это достижение коммерческого успеха путями, которые основаны на этических нормах и уважении к людям, сообществам, окружающей среде. Исходя из этого, можно выделить пять принципов социальной ответственности компании:

Во-первых, ответственность бизнеса перед потребителем, которая заключается в справедливом ценообразовании, качестве товаров и услуг, заботе о здоровье и безопасности потребителей, в добросовестной конкуренции и рекламе, соблюдении этических норм ведения бизнеса.

Во-вторых, социальная защита работников предприятий (трудовые права и достойное вознаграждение за труд, охрана труда, безопасность и здоровье на рабочем месте, развитие и поддержка персонала).

В-третьих, отношение к окружающей среде, экологическая безопасность производства, экономное потребление природных ресурсов, утилизация отходов.

В-четвертых, партнерство с местным сообществом и властью, которое заключается в соучастии бизнеса в социально-экономическом развитии территории (благотворительные программы социального и культурного развития) и в поддержке общественных инициатив, институтов гражданского общества.

В-пятых, отношение к правам человека (предотвращение любых форм дискриминации, принудительного труда, соблюдение любых прав человека, имеющих отношение к деятельности организации).

Как показывает практика, современная социальная философия большинства российских компаний сводится к следующему: чем шире и эффективнее бизнес, тем значительнее налогооблагаемая база, тем больше возможностей у государства реализовывать социальные проекты. Но при этом совершенно очевидно, что бизнес во многом ведет себя более ответственно, чем бюджетозависимые предприятия. Поэтому можно смело прогнозировать, что в самом ближайшем будущем и критические настроения общественности, и позиция государства неминуемо приведут российский бизнес к осознанию истинной роли и значения социальной ответственности в своей деятельности. На мой взгляд, необходимо осознать одно – принципы социальной ответственности бизнеса могут быть реализованы только взаимными усилиями общества, государства и бизнеса.

**А.В. Ергашёв**

*Уральский государственный технический университет*

## **БАНКИ ПЕРЕШЛИ НА МСФО: КАКИЕ ВОЗНИКЛИ ПРОБЛЕМЫ**

Банки перешли на МСФО и тут же столкнулись с проблемами. Финансовый результат, рассчитанный по МСФО, оказывается меньше на 30%, 40 и даже 50%, чем результат, рассчитанный по РСБУ. Основные причины:

- дополнительная переоценка кредитных требований банков;
- создание дополнительных резервов на возможные потери;
- применение метода начисления.

Кроме проблем связанных с ведением учета, появилась проблема, связанная с ужесточением правил для осуществления банковской деятельности. Речь идет о минимальном уставном капитале. Это ставит под вопрос устойчивость национальной банковской системы в целом. Столкнувшись с такими трудностями, при переходе на МСФО, каждый второй банк «надувал» свой капитал. Цель таких действий – стремление выглядеть более привлекательно в глазах потенциальных инвесторов.

Кроме проблем, связанных с осуществлением банковской деятельности, у банков возникли проблемы организационного характера. В частности с проведением аудита. По статистике, предоставление неаудированной отчетности за девять месяцев 2004 года, показало: Из 1290 банков, предоставивших отчетность, составленную по новым правилам, у 742 наблюдаются существенные расхождения в оценке прибыли по МСФО и российским стандартам бухгалтерского учета (РСБУ). У 586 банков «разрыв» между двумя этими показателями составил 20% и более. А совокупный финансовый результат банков по МСФО оказался примерно на 42 млрд рублей, или на 25%, ниже, чем по РСБУ. По прошествии года эта ситуация не улучшилась: результаты неаудированной отчетности за первые девять месяцев 2005 года показали, что у 60% кредитных организаций в России капитал по МСФО значительно уступает аналогичным показателям по РСБУ. По мнению практиков, международные требования по отчетности должны быть строже российских, это вполне закономерно, т.к. МСФО учитывают интересы многих стран. Основная сложность при переходе на МСФО заключается в том, что российская система учета базируется на однозначно трактуемых инструкциях, а международные стандарты носят рекомендательный характер и не предполагают жестких нормативов.

Согласно заявлению первого заместителя председателя Банка России Олега Вьюгина отчетность по МСФО будет иметь юридическую силу с 2007 г., банкам не