



# Усиление социальной ответственности бизнеса в России

Ю.В. Дворцов

Социальная политика является одним из важнейших факторов государственного регулирования экономики России. Она является органической частью внутренней политики государства, направленной на обеспечение благополучия и всестороннего развития его граждан и общества в целом. Значимость социальной политики определяется её влиянием на процессы воспроизводства рабочей силы, повышения производительности труда, образовательного и квалификационного уровня трудовых ресурсов, на уровень научно-технического развития производительных сил, на культурную и духовную жизнь общества [7].

За последние 20 лет во взаимоотношениях между государством, гражданскими институтами и частными компаниями по всему миру произошли весьма существенные изменения, которые отражаются и в развитии нашей страны. В результате процессов дерегулирования, приватизации, глобализации на первый план начали выходить принципиально новые формы общественного и коммерческого взаимодействия.

Сегодня уникальность задачи предпринимательства заключается в том, что, благодаря ему начинают интенсивно взаимодействовать всесторонние экономические ресурсы – капитал, труд, земля, предпринимательские знания, люди и т.д. При этом инициатива и умение предпринимателей развивается вместе с рыночным механизмом, что позволяет максимально эффективно использовать все ресурсы, а также стимулировать общий социально-экономический рост [3].

Трансформационные процессы, происходящие в мире в период кризиса 2008-2009 гг. в России, инициировали дальнейшее повышенное внимание общественности к феномену предпринимательства как к источнику развития

экономической и социальной сферы общества. Предприниматель стал одним из главных действующих субъектов рынка, поскольку без творческого подхода к организации производства, использования новых ресурсных комбинаций, смелого и рискованного подхода к организации нового дела невозможно получить необходимую прибыль в условиях современной рыночной экономики, но это влечет и определенные противоречия.

Напряжённость между рыночной свободой и социальной ответственностью бизнеса присуща любой развитой стране. Время от времени она снимается правительствами этих стран через реформы макроэкономического уровня. Каждая такая реформа есть попытка направить предпринимательскую деятельность на социально ответственные программы. Ряду государств, таким как Германии, Швеции и другим, это удаётся, а в России данный процесс находится еще в стадии становления [1].

В периоды кризисов, общество начинает особо активно «взывать» к социальной ответственности на рынке. При этом участие бизнеса в решении задач социально-экономического развития создает стабильность и устойчивость в обществе, делает сам бизнес стабильным. Таким образом, одним из мотивов его стабилизации является снижение фактора деловой неопределенности.

Любой бизнес функционирует во внешней среде и может быть успешен только при четких и понятных правилах его ведения, поэтому для бизнеса важно выстроить определенные каналы влияния на формирование правил взаимодействия, наладить лоббирование своих интересов, причем каналы лоббирования будут в определенной степени зависеть от размера и типа бизнеса.



Современные исследования социальной ответственности бизнеса, проводимые в разных странах, много внимания уделяют позициям, которые может занимать компания, принимая во внимание ее обязательства перед обществом. За основу берется общая социальная ответственность компании, определяемая в соответствии с четырьмя критериями - экономической, юридической, этической и принятой на себя общественной ответственностью (улучшение благосостояния общества и качества жизни), положение которых в общем определяется их относительной важностью и актуальностью, с которой менеджеры сталкиваются повсеместно [4].

По мере того как правительства многих стран постепенно понимают, что только жесткое регулирование и чрезмерные налоги не приводят к повышению общественного благосостояния, а скорее наоборот, то акценты во взаимодействии с частным сектором постепенно смещаются в сторону добровольного корпоративного саморегулирования.

Различные уровни социальной ответственности представляют собой комбинации требований и ожиданий к бизнесу со стороны общества и государства и выгоды (невыгодности) социальной активности для бизнеса. Чем выше уровень социальной ответственности у компаний, тем больше добровольно принятых на себя обязательств. Социальная ответственность бизнеса по западным стандартам - это такое ведение бизнеса, которое соответствует этическим, законодательным нормам и общественным ожиданиям или даже превосходит их. Это разумная стратегия выживания в современном мире, чтобы избежать будущих рисков и опасностей.

Вместе с тем имеется одна существенная проблема. Она состоит в том, что первым от чего отказываются, особенно средние и мелкие компании в период кризиса - это социальная поддержка общества. И это несмотря на то, что социальные проекты в любом случае является приоритетным делом, а компания, которая участвует в их проведении, получает не только общественное признание, но и одобрение властей, так как в этих отношениях намного проще вести переговоры относительно получения лицензий и необходимых разрешений, а также достижения финансовой поддержки.

Резюмируя сказанное, можно заключить, что с идеологической точки зрения сегодня нет вопроса "выгодна ли социальная ответственность", так как он не корректен в принципе. Внедряя социальные программы, предприниматели теоретически вообще не должны думать только о прибыли, так как социальная ответственность происходит от убеждений и ценностей, а не из соображений выгоды. Области, где социальная ответственность окупается лучше всего, являются, прежде всего, отношения с властями и связи с общественностью.

Как показывает пример Великобритании, наиболее чувствительными к вопросам социальной ответственности являются специальные государственные органы - скорее всего, то же самое будет справедливо и для России. Случается, что программы социальной ответственности внедряются западными компаниями самостоятельно в рамках программ по управлению имиджем, однако наиболее активными пропагандистами социальной ответственности - как альтернативы жесткому регулированию - являются сами правительства и их ведомства различных уровней. В Великобритании даже есть министр социальной ответственности [8].

В России социальная ответственность компаний может проявляться не только в участии в социальных программах, но и в социально-ответственной реструктуризации бизнеса, в социально-ответственном маркетинге, социально ориентированном менеджменте и т.д. При этом следует отметить, что широкое развитие корпоративной социальной ответственности создает более благоприятные условия для улучшения всего социального климата в обществе и служит делу повышения качества жизни населения.

Каждый прогрессивный предприниматель должен быть «социально ориентированным» в соответствии с профилем экономики своей страны. В определенной степени реализация социально ответственного поведения предприятиями способствует развитию экономики. В настоящий момент социально ответственное поведение, особенно в США и Европе, стало настолько «выгодным» для компаний, что экономическое развитие не мыслится без их участия в решении социальных проблем общества. Таким образом, очевидно, что современное понимание ответственности бизнеса перед обще-



ством начинает выходить за рамки интересов только акционеров и инвесторов, в том числе и иностранных. Эти проблемы актуальны и для России. Однако именно то, в какой мере деловое сообщество нынешней России воспримет, уже на стадии своего формирования, опробованные международной практикой принципы социальной ответственности, будет определять, в какой мере ему удастся стать неотъемлемой составной частью складывающейся на наших глазах социально-экономической системы, быть катализатором позитивных перемен в социально значимых сферах хозяйствования, создавать и поддерживать достойные условия труда занятого на его предприятиях персонала и жизнедеятельность общества в целом [6].

Социальная деятельность компаний по российскому законодательству не является обязательной. По законодательству РФ предприниматель, в том числе и иностранный, обязан работать, платить налоги и заработную плату, а государство – заниматься решением социальных проблем. Исходя из этого, ряд российских предпринимателей приводят аргументы против участия коммерческих организаций в решении социальных проблем, но их меньшинство [2].

Конечно, не все требования общества и государства могут быть выполнены компаниями, но важно то, что в мире уже есть эталонная система социально ответственного поведения организации, в которой комплексно учитываются частные и общественные интересы, что способствует общему социальному согласию.

Такая модель соответствует высшей степени социальной ответственности компании. В этом подходе организация и общество рассматриваются как субъекты, имеющие одинаковые интересы, но у каждого из них свои способы их реализации и свои выгоды. Для общества такие выгоды очевидны – помощь в решении социальных проблем, снижение социальной напряженности, повышение качества жизни населения.

Сегодня можно выделить конкретные экономические выгоды, которые социально ответственное поведение приносит компаниям. Одним из главных называемых плюсов является создание благоприятных для бизнеса долгосрочных перспектив. При этом действия предприятий, улучшающие жизнь местного сообщества или устраняющие необходимость государ-

ственного регулирования, могут осуществляться в собственных интересах предприятий в силу выгод, обеспечиваемых их участием.

Социальная ответственность бизнеса подразумевает определенный уровень развития компании и добровольный отклик предпринимателей на социальные проблемы общества. Этот отклик означает соблюдение законодательно установленных норм и правил и осуществление деятельности сверх формальных требований. В результате в отечественной науке уже достаточно четко представлено теоретическое понимание социальной ответственности предпринимательства как субъекта экономических отношений в стране. Однако в сегодняшней сложной кризисной российской действительности, дополнительно необходимо учитывать особенности российского менталитета и уровня развития предпринимательства, «теневизацию» российской экономики и отсутствие налоговых стимулов или льгот для социально ответственных компаний. В тоже время, необходимо осознание взаимосвязи экономического и социального, сущности социальной функции предпринимательства, а главное – реальных действий государства и бизнеса. Это создаст более благоприятные условия для гармонизации их интересов, перераспределению бремени по решению социальных проблем общества и снижению негативных последствий современного периода развития российской экономики [6].

Кризис подтолкнул развитие российского бизнеса к новой форме сотрудничества – коммерческому и некоммерческому социальному партнерству, а для этого предпринимательству нужно иметь благоприятную репутацию, которая может напрямую зависеть от участия бизнеса в социальных проектах.

Разрушение традиционных механизмов административного управления приводит к необходимости поиска новых форм диалога, который требуется для успешности экономической и социальной политики в стране и регионах. Сегодня некоторые передовые российские и иностранные компании, действующие в России, включают систему социального партнерства в стратегию развития своего бизнеса, привлекая общественные организации для разработки и реализации совместных социальных проектов и программ, но это явление не носит всеобъемлющего характера.



Вся деятельность системы социального партнерства, как и любой социальной организационной системы, связана с определенными финансовыми затратами. Источниками ее финансирования могут быть средства, выделяемые заинтересованными сторонами социального партнерства. Однако в процессе становления системы этих средств может быть недостаточно, и могут дополнительно потребоваться средства из федерального и местного бюджетов. Поэтому, по мере ее развития и организационного оформления партнерских отношений сторон, могут быть приняты специальные дополнения к соглашениям, в которых стороны определяли бы порядок самофинансирования финансирования расходов или порядок отчислений средств на развитие системы социального партнерства для общего социально-экономического развития.

Все это будет способствовать снижению социальной напряженности в обществе. При этом главной предпосылкой мира и согласия в обществе будет являться преодоление сегодняшнего кризиса в экономике и развитие трехстороннего сотрудничества на основе новых форм социального партнерства. Чтобы действительно выиграть от выполнения положительной роли в обществе, компаниям придется сделать следующий шаг на поприще социального развития и воспринять новую концепцию – социальное лидерство и социальный менеджмент.

Мировая практика последнего десятилетия показывает, что можно стремиться к достижению деловых и социальных целей одновременно. Но быть социально ответственным только в рамках своего предприятия недостаточно. Мало изменить свою компанию – надо воспользоваться ею, чтобы изменить общество. В этом и заключается прогрессивный подход и способ убедить общество в своей ответственности [4].

В этом же заключается и социальная направленность бизнеса. Все остальное, в частности, благотворительность, меценатство, поддержка политических сил – это личное дело каждого предпринимателя, вопрос его совести, но не социальной ответственности.

Исходя из этого, социальная ответственность бизнеса должна проявляться не только в том, что он стабильно платит налоги, но и в

реализации различных программ поддержки населения. Сегодня социальная ответственность бизнеса уже выходит на новый уровень и, в первую очередь, на уровень, связанный с развитием трудовых отношений. Заметно реже встречается мнение, что предприниматели обязаны учитывать интересы местного населения и участвовать в региональных социальных программах, быть непричастными к коррупции, соблюдать законы, вести благотворительную деятельность и сотрудничать с профсоюзами.

Проблема усиления заинтересованности хозяйствующих субъектов в достижении максимальной социальной результативности их деятельности в нашей стране на сегодняшний день стоит предельно остро. Это связано, главным образом, с крайней ограниченностью и нехваткой, как финансовых, так и квалифицированных трудовых ресурсов общества. При этом очевидно, что только увеличение денежных доходов населения в результате реализации социальной программы может сопровождаться и такими побочными негативными явлениями, как, например, ухудшение экологической ситуации в регионе или увеличение заболеваемости населения.

В тоже время задача экономической эффективности корпоративной этики имеет свое решение. Она предполагает наличие у предпринимателей определённого мировоззрения, когда доходы должны максимизироваться вне зависимости от потребностей самих предпринимателей. За максимизацией доходов стоит накопление социального потенциала. Это и есть главная социальная ответственность бизнеса – возвращать деятельность активностью граждан для улучшения их жизни.

В результате социально-ответственная компания имеет ряд преимуществ, а именно: укрепление своей репутации и имиджа, повышение эффективности ведения бизнеса, обустройство “территории” бизнеса, повышение инвестиционной привлекательности компании, особенно во взаимоотношениях с зарубежными партнерами, для которых их социальная роль тоже важна [3].

В качестве других преимуществ, также следует отметить возможность структурной организации эффективной социально-экономической деятельности в регионе, при которой отдельные функции управления подкрепляются соответствующими органами социального



управления (комитетами, комиссиями, советами, союзами и т.д.).

По какому бы сценарию не развивались события в России, очевидно одно, что в их истоке лежит единство причинно-следственных связей между свободой предпринимательской деятельности и социальной ответственностью за эту свободу.

Социально ответственные инициативы национального бизнеса – это ответ на изменение ожиданий общества от бизнеса. Более того, это становится нормальной практикой ведения всего современного бизнеса. Сегодня, чтобы стать успешным в бизнесе, уже недостаточно честно платить налоги, обеспечивать достойную заработную плату сотрудникам и доход акционерам. Общество ждет от бизнеса большего, а именно – вклада в решение многих приоритетных социальных проблем, но для этого нужны определенные теоретические проработки и действенные практические механизмы эффективного взаимодействия заинтересованных сторон [4].

В частности, в области теории необходимо разработать инструментарий внеэкономического эффекта социальной деятельности коммерческих компаний в России (имидж компаний, реклама, маркетинг, повышение региональной конкурентоспособности и т.п.). С практической же точки зрения, представляется необходимым, предоставить социально ориентированным компаниям льготы и преференции по налогам, за счет чего будет происходить увеличение объемов деятельности компаний, которая в конечном итоге компенсирует данные льготы увеличением массы налоговых поступлений. Кроме того, необходимо создать в регионах страны новые структурные институциональные частно-государственные образования (ассоциации, союзы) для популяризации самих компаний и включение бизнеса в социальную сферу.

### Библиография:

1. Аналитический вестник Совета Федерации ФС РФ//Корпоративная социальная ответственность в современной России: теория и практика. -2005. -№ 26 (278).- 75 с.
2. Власова Е.Ю., Силин Я.П. Развитие механизмов социального партнерства и формирование экономической политики на уровне муниципальных образований// “ЧиновникЪ”, № 507 (51), 2008.- <http://chinovnik.uara.ru>
3. Зантарая Т. Социальные программы социальной ответственности бизнеса //”Управление персоналом”, № 11, 2007. С. 63-64
4. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / под общ. ред. И.Ю.Беляевой, М.А.Эскиндарова. – М.: КноРус, 2008.-504 с.
5. Корсакова М. И., Литовченко С.Е. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка. Изд.: Согласие, Ассоциация менеджеров, 2003. - 208 с.
6. Социальная ответственность бизнеса — опыт России и Запада, Комитет по укреплению социальной ответственности бизнеса. — М.: «Деловая Россия», 2004.- 94 с.
7. Федотовская Т.А. Различные подходы к пониманию сущности корпоративной социальной ответственности и её роли в решении социальных проблем современной России. Аналитический вестник Совета Федерации ФС РФ/ /Корпоративная социальная ответственность в современной России: теория и практика. -2005. -№ 26 (278). С 5-13.
8. Федотовская Т.А. Зарубежный опыт развития корпоративной социальной ответственности. Аналитический вестник Совета Федерации ФС РФ//Корпоративная социальная ответственность в современной России: теория и практика. -2005. -№ 26 (278). С 14-22.

