

И.В. Забодаева

Социальная ответственность бизнеса в восприятии деловых структур, общества и власти

В статье представлены краткий обзор и концептуальный анализ подходов к восприятию социальной ответственности бизнеса, а также современных тенденций развития корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса; государство; общество; коммерческий сектор; организация; социальное развитие; социальная эффективность.

Современная практика хозяйствования показывает, что в развитых странах основной траекторией формирования и развития общеэкономических программ становится развитие научно-технического потенциала, создание и развитие национальных инновационных корпоративных систем, базирующиеся на принципах развитого рыночного механизма.

Наряду с явными преимуществами совершенного рынка, такими как:

- эффективное и рациональное распределение ресурсов;
- гибкость, высокая адаптивность экономической системы к изменяющимся условиям;
- постоянное внедрение и оптимальное использование результатов НТП;
- свобода действий и выбора всех хозяйствующих субъектов рынка;
- способность к удовлетворению широкого круга динамично меняющихся потребностей;
- повышение качества товаров и услуг;
- повышение конкурентоспособности национальных производителей,

имеется один существенный недостаток — снижение социальной стабильности в обществе в целом и отсутствие социальной составляющей в экономической деятельности субъектов рынка в частности.

Наиболее ярко отсутствие социальных принципов развития наблюдается в предпринимательском секторе, который в период экономических преобразований конца XX в. сводит на нет не только ответственность работодателя

по обеспечению социального благополучия своих работников, но и простое соблюдение обозначенных законом минимальных социальных гарантий. Государство, со своей стороны, в период переходной экономики к становлению рыночного механизма хозяйствования не могло требовать от предпринимательского сектора жесткого исполнения социального и трудового законодательства, что привело к задержкам по заработной плате и многим другим «социальным лишениям» трудящихся, не говоря уже о добровольных дополнительных социальных преференциях для работников со стороны предприятий.

Одно из заблуждений общественности в начале экономических реформ в России состоит в том, что прибыль бизнес-субъектов (предпринимательский факторный доход), сформировавшись на одном экономическом полюсе, будет перераспределяться между остальными субъектами рынка (домашними хозяйствами и государством) в форме создания рабочих мест, налоговых поступлений в бюджет для обеспечения нетрудоспособных граждан и выплаты заработной платы работникам бюджетной сферы.

На практике проведенные экономические преобразования показали совсем иные социальные последствия. В результате массовой приватизации стала расти безработица, в значительной степени увеличилась амплитуда колебаний доходов разных групп населения, увеличилась социальная дифференциация, значительная часть населения оказалась на грани или за чертой бедности, снизилась эффективность производства и многое другое.

Таким образом, становится ясно, что экономическая эффективность и получение коммерческой прибыли не могут быть единственными целями цивилизованного бизнеса. На современном этапе актуальной становится практика участия хозяйствующих субъектов и бизнес-структур в решении важнейших социальных проблем на федеральном и региональном уровнях, что является одним из определяющих ресурсов для повышения степени социальной стабильности в обществе. В основе такой практики лежит принятие принципов и ценностей социальной ответственности бизнеса.

По данным общероссийской общественной организации «Деловая Россия», в 2003 г. компания «БАТ-Россия» первой в стране опубликовала свой социальный отчет, в 2004 г. представили социальные отчеты компании «ЛУКОЙЛ-Пермь», «Российские коммунальные системы», «Альфа-банк» и другие компании [4].

Формирование концептуальных основ социальной ответственности бизнеса относится к началу XIX в. В этот период по инициативе среднего класса промышленного сектора началось активное движение в защиту прав трудящихся, которое возникло в результате размышлений морального и экономического порядка по поводу «человеческих издержек» промышленной революции.

Следующий виток в формировании идей социально ответственного бизнеса относится к концу 60-х – началу 70-х гг. XX в. и связан с такими странами, как США, Великобритания, Япония и Германия. В обобщенном варианте идеи социальной направленности деятельности коммерческих структур могут

быть сформулированы так: «...бизнес должен не только заботиться о прибыли и уплате налогов, которые распределяются государством на решение социально значимых проблем, но и разделить с обществом ответственность за социальную несправедливость, экономическое неравенство и экологические проблемы, участвуя в экономической адаптации социально незащищенных слоев населения, в охране окружающей среды» [1].

В России первое упоминание об идеях социальной ответственности бизнеса связано со Вторым конгрессом российских предпринимателей в 1995 г., на котором была рассмотрена и утверждена Хартия бизнеса России, в числе прочих задач которой важная роль отводилась формированию положительно-го образа социально ответственного российского предпринимателя в глазах российского общества [5].

Научная литература понятие социальной ответственности бизнеса представляет по-разному:

- в одном случае это добровольный вклад компании в развитие нации в социально-экономической, экологической и других сферах, связанный с текущей деятельностью фирмы и выходящий за рамки установленного законом минимума;
- в другом случае — обязанность бизнес-структур в своей деятельности формировать управленческие решения, в той или иной степени выходящие за рамки прямых экономических интересов компании и направленные в сторону социальной сферы;
- в третьем случае — настоятельная необходимость для организаций реализовывать в рамках существующей экономической системы мероприятия, которые отвечают социальным интересам и потребностям общества.

Сопоставляя все представленные формулировки, можно отметить, что все они логичны, правомерны и в полной мере отражают все грани сложной схемы взаимосвязи общества, государства, политики и бизнеса.

Российское государство в лице президента страны определяет социальную ответственность бизнеса в такой взаимосвязи между государством, бизнесом и обществом в форме участия в социальных программах государства. По словам президента РФ, особенно активным сотрудничество должно быть в таких сферах, как образование, здравоохранение, экология, регулирование потоков трудовой миграции, а также в обсуждении вопросов ипотечного кредитования и социальных проблем армии [2].

Наряду с этим, по мнению некоторых экспертов, анализирующих российскую деловую практику, дальнейшее развитие отношений государства и бизнеса в области социального взаимодействия может пойти по одному из трех сценариев:

- 1) привычная для России бюджетозамещающая роль бизнес-сообщества;
- 2) эффективная организация конкурентного рынка социальных услуг;
- 3) бизнес-сообщество выступает равноправным деловым партнером государства, а государство, со своей стороны, является менеджером и гарантом прозрачности деловой активности на рынке социальных услуг.

При этом практическое развитие последнего сценария видится нам наиболее реальным.

Как показывает западная статистика деловой активности промышленных предприятий, введение социальной отчетности в практику деятельности мировых корпораций и регулярная отчетность о финансировании со стороны компаний социальных проектов не только значительно улучшили их деловую репутацию в глазах клиентов, но и привлекли к ним внимание инвесторов. На современном этапе хозяйствования социально-этический маркетинг становится новой значимой составляющей эффективного функционирования предприятий, для которых социальные аспекты их деятельности способны предопределять их прибыльность и коммерческий успех.

Глобальность этих процессов в последние годы привела к осознанию необходимости представления в соответствующих формах финансовой отчетности предприятий внутрифирменной информации об их взаимодействии с объектами окружающей среды и проводимых ими мероприятиях по охране природного наследия. В соответствии с предписаниями действующего международного экологического законодательства (стандарт ISO 14001), документы по экологической политике предприятия не составляют коммерческую тайну и должны быть опубликованы в социальном отчете компании.

В настоящий момент невозможно представить практически ни одну значимую западную компанию, которая пренебрегает в своей экономической деятельности принципами корпоративной социальной ответственности, регламентирующими добровольное участие организаций в оздоровлении природы и защите окружающей среды. Данный подход, представленный в государственной доктрине социальной ответственности бизнеса, получил широкое развитие в странах Европы, США, Японии, и в настоящий момент активно обсуждается в России. Поэтому, опираясь на вышесказанное, можно заключить, что социальная ответственность бизнеса является скорее «нормой», нежели «инновацией».

Наряду с вышеобозначенными тенденциями, новые требования к «открытости» финансово-экономической отчетности организаций не ограничиваются только экологической частью, идентичные нормы «прозрачности» затрагивают и два других вида взаимодействия предприятий и общества: экономический (состоящий как из базовых финансовых показателей основной бухгалтерской отчетности, так и данных о заработной плате работников, производительности труда на рабочих местах, открытии новых дополнительных рабочих мест, расходах на инновации и научные исследования, затратах на обучение персонала) и социальный, включающий сведения о безопасности производственных процессов предприятия, условиях труда на местах, здоровье персонала, причинах и интенсивности текучести кадров, соблюдении трудового законодательства, прав человека и т. п. Указанные аспекты сегодня служат показателями экологической, экономической и социальной эффективности бизнеса.

Фонд «Институт экономики города» выделил нижеследующие компоненты социальной ответственности [3].

1. *Ответственный бизнес-партнер.* Организация с принципами социальной ответственности выстраивает свою работу согласно правовым и этическим нормам ведения бизнеса, формируя и развивая отношения с деловыми партнерами в соответствии с профессиональными стандартами деятельности, правилами финансовой ответственности и т. д. Другими словами, социально ответственной может назвать себя только та организация, которая осуществляет собственную коммерческую деятельность в соответствии с нормами цивилизованного бизнеса. Если учредители фирмы не известны, а финансовая отчетность непрозрачна, акции благотворительности вряд ли улучшат ее репутацию.

2. *Ответственный работодатель.* Социально ответственная организация реализует свою работу в соответствии с нормами трудового законодательства (часто даже перевыполняет их, предоставляя своим работникам дополнительные социальные преференции), заботится о благоприятных условиях труда на рабочих местах и социальном благополучии своих сотрудников.

3. *Ответственное юридическое лицо.* Компания с принципами социальной ответственности, как любое ответственное юридическое лицо, осознает обязанность платить установленные налоги и организовывать свою коммерческую деятельность в соответствии с нормами действующего законодательства всех уровней (как на локальном уровне, так и на национальном и международном уровнях). Наряду с этим узаконенной юридической ответственности бизнес-единицы мало для того, чтобы компания могла носить название «социально ответственной бизнес-структуры». Будучи юридическим лицом с активной гражданской позицией, фирма должна не только выполнять вмененные ей действующим законодательством обязательства, но и добровольно брать на себя дополнительную социальную ответственность.

4. *Активный участник социальных отношений.* Самой распространенной формой участия организации в повышении благополучия общества считается благотворительность в отношении детей-сирот, инвалидов и других социально незащищенных групп населения. Сегодня социальная ответственность бизнеса все чаще рассматривается с позиции корпоративного гражданства, таким образом, предприятие выступает как гражданское лицо, функционирующее на определенной территории и стремящееся улучшить пространство своего территориального расположения. Причем речь идет не только об охране окружающей среды в местах работы предприятия, но и развитии социальной инфраструктуры, ведении совместных с администрацией социальных проектов и т. п.

5. *Активный общественный деятель.* Предприятие в своей социально активной политике также может позиционировать себя как ответственное юридическое лицо в масштабах целой страны или нации, тогда оно уже выполняет

роль общественного деятеля (подобное положение чаще всего распространяется на деятельность крупных компаний).

Наряду с этим в понимании принципов социально ответственного бизнеса в экспертных кругах имеют место определенные разногласия. По мнению российских экспертов, основной целью деятельности любой коммерческой единицы является получение максимального финансового результата, прибыли и выполнение обязательств компании, прежде всего перед акционерами или учредителями. И только при условии выполнения указанных обязательств, в случае финансового благополучия компании может возникнуть ответственность перед обществом. При этом эксперты особой строкой выделяют, что «социально ответственный бизнес — это бизнес, которому не чужды социальные проблемы, который заинтересован в том, чтобы уменьшить социальные страдания общества» [4: с. 22].

Кроме этого, некоторые специалисты отмечают, что социальная ответственность бизнеса возникает в таких компаниях, которые «реализуют именно стратегическое планирование деятельности компании, в то время как в большинстве фирм планирование ведется в лучшем случае в пятилетней перспективе» [4: с. 63]. Также выделяется замечание, что «социальная ответственность бизнеса возникает только на рынке, близком к совершенной конкуренции. Монополистам, как правило, чужда социальная ответственность» [4: с. 22].

Рассматривая качественную структуру социальной ответственности, важно отметить, что она делится на две большие группы: внутреннюю и внешнюю. В этой классификации отдельным пунктом стоит такой показатель социальной ответственности, как уплата налогов, так как по данному показателю любая компания является социально ответственной, выплачивая все установленные законодательством налоги и, таким образом, являясь законопослушной. При этом важно заметить, что для большинства российских руководителей эта компонента представляется весьма сомнительной ввиду существующего избыточного налогового давления на коммерческий сектор, нерациональной действующей системы налогообложения и фактической невозможности уплаты всех установленных законом налогов без угрозы для существования самого бизнеса.

К внутренней социальной ответственности организации относится деловая практика в отношении ее собственных сотрудников, а также все вопросы, которые связаны с развитием человеческих ресурсов на предприятии или фирме. К элементам внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

- 1) безопасные условия труда;
- 2) своевременная выплата заработной платы работникам;
- 3) поддержание уровня социально эффективной заработной платы, позволяющей содержать семью, давать детям хорошее образование и обеспечивать стабильный потребительский спрос;

4) программы дополнительного медицинского и социального страхования сотрудников;

5) развитие кадровых ресурсов посредством программ обучения, переподготовки и повышения квалификации;

6) финансовая помощь работникам в сложных жизненных ситуациях (серьезное заболевание, несчастный случай в семье и другое).

Заметим, что многие представители российского бизнеса ориентированы именно на внутрифирменную составляющую социальной ответственности, так как полагают, что вложения именно в сотрудников организации принесут наибольшую финансовую отдачу для фирмы в перспективе.

Внешняя компонента социальной ответственности бизнеса вызывает в экспертных кругах значительное количество споров в части того, что именно следует отнести к данной сфере.

По обобщенным суждениям, к внешней области социальной ответственности бизнеса относятся:

1) спонсорская помощь со стороны организаций и корпоративная благотворительность;

2) экологические вопросы и мероприятия в организации, которые реализуются на предприятии вне рамок установленных в государстве обязательных экологических стандартов;

3) взаимодействие предприятия с представителями местной власти;

4) реальная готовность организации участвовать в кризисных ситуациях общества;

5) социальная ответственность предприятия перед потребителями в формате производства и оказания качественных товаров и услуг.

Анализируя возможность перспективной реализации всех выше перечисленных элементов в системе социальной ответственности бизнеса, важно отметить, что весомая событийная роль здесь отводится самому бизнесу и различным некоммерческим организациям, нежели государству, т. е. общественным, негосударственным стандартам или рейтингам социальной ответственности. Становится актуальным вопрос о необходимости законодательного регулирования социальной ответственности бизнеса и введения стандартов отчетности в этой области.

Несмотря на объективные причины и существование явно выраженных выгод от реализации программ социальной ответственности бизнеса, российские компании не спешат к активному развитию социальных программ на своих предприятиях. По данным Российской ассоциации менеджеров, в 29 % случаев единственным побудительным мотивом организации благотворительных мероприятий в компаниях являются перспективы создания взаимовыгодных отношений с властями разных уровней. Однако это не является исключительным свойством только отечественных предпринимателей [7]. При этом наибольшая социальная активность российского бизнеса наблюдается среди компаний отраслей

машиностроения, пищевой промышленности, топливно-энергетического комплекса и в финансовом секторе экономики.

Очевидно, что уровень заинтересованности российских бизнес-структур в развитии социальной сферы общества на данный момент находится в стадии формирования и на сегодняшний день остается довольно низким.

Исследуя современные взаимоотношения связей бизнеса и власти, а также бизнеса и общества, можно заключить, что ожидания общества немного отличаются от ожиданий власти. Имеющаяся деловая практика российского бизнеса свидетельствует о том, что сегодня существуют четыре общие формы его социального поведения:

Первая форма — это градообразующее предприятие, которое определяет всю экономическую и социальную жизнь региона его местонахождения.

Вторая форма — «добровольно-принудительная» благотворительность. Яркий пример проявления данной формы в Москве — строительство храма Христа Спасителя. В каждом регионе страны обязательно найдется какой-либо яркий объект, который служит символом такого рода модели.

Третья форма — торги. Представители крупного бизнеса любят «торговаться»: нефтяная скважина, например, в обмен на благотворительную помощь объектам социальной инфраструктуры.

Четвертая форма — модель социального партнерства. На сегодняшний день она встречается реже, чем три вышеупомянутые, однако она, на наш взгляд, наиболее эффективна и должна в конечном счете стать целевым ориентиром программ социального развития всех экономических уровней.

Успешное развитие современной инновационной экономики не может быть осуществимо без эффективного взаимодействия трех взаимозависимых составляющих: социального сектора, государства и бизнеса. Если государство не уделяет должного внимания финансированию и развитию отраслей социальной сферы, то в стране не будет хорошо обученных квалифицированных здоровых и социально адаптированных рабочих кадров, а значит, бизнес не сможет себя реализовать полностью, следовательно, экономика не сможет развиваться на должном уровне.

Затрагивая основную идею, формирующую роль и место человека в современной инновационной рыночно-ориентированной экономике России, необходимо также упомянуть концепцию формирования социального капитала.

Социальный капитал — это определенный потенциал общества или отдельной части общества, возникающий как результат существования идей доверия между его членами. Он может быть воплощен как в небольшом базовом социальном коллективе — семье, — так и в самом многочисленном коллективе из возможных — нации, а также во всех коллективах, существующих в промежутке между указанными.

Основополагающим фактором, влияющим на развитие социального капитала, является то, что социальный капитал, в отличие от других форм человеческого капитала, невозможно получить как отдачу от того или иного

эффективного вложения. Другими словами, социальный капитал не может стать результатом рациональной деятельности отдельного индивида, он формируется из приоритета общественных добродетелей над индивидуальными. Склонность к социализированности усваивается субъектами общества значительно труднее, чем другие формы человеческого капитала, но, так как в ее основе лежит этический аспект, она также труднее поддается деформации или уничтожению.

Рыночная экономика, основанная на экономической свободе хозяйствующих субъектов, в значительной степени позволяет обществу проявлять сильные стороны товарного производства и рынка в интересах социально-экономического прогресса.

Она формирует оптимальные экономическую и социальную системы привлечения субъектов рынка к эффективному, инициативному и ответственному экономическому поведению. Люди и коллективы ориентируются на личные интересы и силы, а за негативные результаты хозяйствования несут персональную ответственность.

Наряду с этим рыночная экономика является очень жестокой в социальном плане: она не допускает «уравнивания», исключает возможность равного распределения доходов и богатства общества, — и поэтому может характеризоваться сильнейшей социальной нестабильностью.

Именно поэтому современная история экономического развития общества доказывает сегодня актуальную потребность создания сложной взаимосвязи понятий «экономика» и «социальное партнерство».

Современному бизнесу, помимо улучшения собственного имиджа в глазах властных структур, необходимо увидеть для себя дополнительные преимущества от реализации корпоративных социальных программ, такие как:

- 1) развитие внутрифирменного кадрового ресурса. Это позволит существенно снизить коэффициент текучести кадров и привлечь лучших специалистов рынка;
- 2) увеличение показателей производительности труда в организации;
- 3) повышение имиджа и деловой репутации фирмы;
- 4) поддержание социальной стабильности в обществе;
- 5) долгосрочное стабильное и устойчивое развитие компании;
- 6) перспектива привлечения инвестиций для социально ответственных мероприятий организации.

При этом важно отметить, что такие преимущества имеют место при стратегическом подходе к социальной ответственности компании и организации долгосрочного планирования такой деятельности с закреплением основных положений в «социальном кодексе» предприятия.

Литература

1. Белова В.Л., Гарсия А.Л. О социальной ответственности бизнеса // Социально-гуманитарные знания. 2004. № 6. С. 196–211.

2. Виттенберг Е.Я. Социальная ответственность бизнеса: широкий взгляд // Россия и современный мир. 2007. № 3. С. 124–141.
3. Город и бизнес: формирование социальной ответственности российских компаний / С.В. Ивченко, М.И. Либоракина, Т.С. Сиваева; под ред. М.И. Либоракиной. М.: Фонд «Институт экономики города», 2003. 136 с.
4. Исследование «Социальная ответственность бизнеса — опыт России и Запада» / Под ред. В. Головнева. М.: Общероссийская общественная организация «Деловая Россия». 2004. 96 с.
5. Социальная ответственность бизнеса: опыт России и Запада: исследование, 2004 // Общероссийская общественная организация «Деловая Россия»: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cgp.ru/>
6. Фетисов А. Второй Конгресс российских предпринимателей: тенденции, проблемы и неясные перспективы // Бизнес и политика. 1995. № 11. С. 29.
7. Яровой А. Возможности власти в развитии социальной ответственности российского бизнеса // Власть. 2009. № 10. С. 15–19.

Literatura

1. Belova V.L., Garsia A.L. O social'noj otvetstvennosti biznesa // Social'no-gumanitarny'e znaniya. 2004. № 6. S. 196–211.
2. Vittenberg E.Ya. Social'naya otvetstvennost' biznesa: shirokij vzglyad // Rossiya i sovremenny'j mir. 2007. № 3. S. 124–141.
3. Gorod i biznes: formirovanie social'noj otvetstvennosti rossijskix kompanij / S.V. Ivchenko, M.I. Liborakina, T.S. Sivaeva; pod red. M.I. Liborakinoj. M.: Fond «Institut e'konomiki goroda», 2003. 136 s.
4. Issledovanie «Social'naya otvetstvennost' biznesa — opy't Rossii i Zapada» / Pod red. V. Golovneva. M.: Obshherossijskaya obshhestvennaya organizaciya «Delovaya Rossiya». 2004. 96 s.
5. Social'naya otvetstvennost' biznesa: opy't Rossii i Zapada: issledovanie, 2004 // Obshherossijskaya obshhestvennaya organizaciya «Delovaya Rossiya»: [E'lektronny'j resurs]. URL: <http://www.cgp.ru/>
6. Fetisov A. Vtoroj Kongress rossijskix predprinimatelej: tendencii, problemy i neyasny'e perspektivy' // Biznes i politika. 1995. № 11. S. 29.
7. Yarovoj A. Vozmozhnosti vlasti v razvitii social'noj otvetstvennosti rossijskogo biznesa // Vlast'. 2009. № 10. S. 15–19.

I.V. Zabodaeva

Social Responsibility of Business in Perception of Business Structures, Society and Authorities

The article presents the short review and the conceptual analysis of approaches to perception of social responsibility of business, and also the current trends of development of corporate social responsibility.

Keywords: social responsibility of business; state; society; commercial sector; organization; social development; social efficiency.