

УДК 330.342

ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Макаров Кирилл Александрович, аспирант кафедры «Экономика и управление на предприятиях АПК» ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина».

432017, г. Ульяновск, бульвар Новый Венец, 1

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, модель социальной ответственности бизнеса, государство, бизнес, социальные инвестиции, заинтересованные стороны, социальная инфраструктура.

Работа посвящена социальной ответственности бизнеса Российской Федерации, ее историческому становлению и развитию, также в статье рассматриваются особенности российской модели социально ответственного бизнеса и проблемы, которые препятствуют окончательному становлению и утверждению института социальной ответственности в отечественной бизнес-среде.

Концепция корпоративной социальной ответственности бизнеса динамично развивается, трансформируется и изменяется с течением времени. Если в начале и середине прошлого века данная концепция развивалась медленно, не находя отклика в бизнес - среде, то в конце XX и начале XXI века ее, как основную философию развивают все большее количество корпораций в большинстве передовых стран мира.

Нельзя сказать, что формирование деловой этики в нашей стране началось с нуля: попытки укрепить на государственном уровне нравственные основы предпринимательства в России отмечаются уже в XVIII в., когда российская Коммерц-коллегия начала издавать указы, регламентирующие правила торговли с иностранными купцами, а также принципы биржевой этики; предпринимались усилия по борьбе с нечестной торговлей. Распространенной практикой было общественное осуждение недобросовестных дельцов, что приводило к потере репутации и часто, как следствие, к их разорению. Честность и соблюдение торговой тайны выделялись в качестве основных принципов работы биржевых маклеров. Это зафиксировано в «Банковской энциклопедии», изданной в 1916 г.

Традиции дореволюционного предпринимательства также оставили свой след в истории. Так, еще в 1912 г. российскими предпринима-

телями были сформулированы принципы ведения дел: уважение к власти, честность и правдивость, уважение прав частной собственности, верность слову и др. Стоит напомнить, что газета деловых кругов «Биржевые ведомости» выходила под девизом «Прибыль превыше всего, но честь превыше прибыли». Среди русских промышленников и купцов (Морозовых, Мамонтовых, Алексеевых, Третьяковых, Щукиных) были широко распространены благотворительность и меценатство[10].

В советское время крупные предприятия и предприятия, находящиеся в сельской местности являлись основными, а порой и единственными организаторами социальной жизни как для собственных сотрудников, так и для прилегающих территорий. Характерными чертами социальной ответственности советского периода являлись:

- ориентация бизнеса на социальные запросы государства (добровольная или принудительная);
- шефство над государственными социальными учреждениями (особенно со стороны градообразующих предприятий и предприятий в сельской местности);
- социальное обеспечение сотрудников компаний и их семей.

С переходом к рыночным отношениям произошел демонтаж системы патернализма на большинстве предприятий. Отличительной чертой переходного периода стало стремление хозяйствующих субъектов избавиться от всякой социальной «нагрузки». Пока коммерческие организации не встали на ноги и не добились первых успехов, о применимости концепции КСО вопрос даже не стоял.

Тем не менее, не все предприятия отказались от «социалки», предпочитая содержать объекты социальной инфраструктуры, либо частично, либо полностью. Данного подхода традиционно придерживались компании, возникшие в результате акционирования старых советских предприятий и зачастую сохранившие на руководящих постах «красных директоров». К ним относятся некоторые предприятия металлургического, добывающего, оборонного комплекса. Такие компании стали естественными «наследниками» советской системы льгот и гарантий для персонала, а также обширной социальной инфраструктуры. Как отмечает Я. Паппэ, «российский бизнес по международным стандартам и так гиперответственен. Хотя бы потому, что на нем с советских времен висит «социалка» [8, с. 27].

Перед менеджментом данных предприятий встали сложные проблемы: с одной стороны, повышения эффективности управления и увеличения капитализации, а с другой - недостаточности одних экономических и карьерных стимулов для мотивации сотрудников. Хотя выпол-

нение социальных функций в первые годы реформ было обременительно для большинства таких предприятий, руководство сохранило на своем балансе объекты социальной инфраструктуры и систему льгот для работников. Поданным Центра экономических и финансовых исследований и разработок (ЦЭФИР), на социальные расходы, по большей части унаследованные от советских времен, компании тратят почти 17% своей прибыли. Приверженность такой форме социальной политики объясняется в определенной степени менталитетом бывших советских руководителей (так называемых «красных директоров»), привыкших отвечать не только за производственную деятельность, но и за социальную обстановку в коллективе[1, с.79-81].

К нынешнему моменту КСО закрепились в повестке дня многих организаций, которые осознают, что социально ориентированная деятельность способна принести экономический эффект. «Хорошим тоном» в любой компании становится указание на соответствие условий труда Трудовому кодексу РФ. Более прогрессивная часть делового сообщества уже трактует КСО как систему управления рисками в рамках долгосрочной стратегии развития бизнеса и роста его стоимости на мировых финансовых рынках.

Общие для предпринимателей правила поведения, учитывающие европейский опыт, начали разрабатываться в российских деловых кругах примерно с середины 1990-х гг.

Принят ряд профессиональных этических кодексов: «Кодекс чести банкира» (1992 г.), «Правила добросовестной деятельности членов профессиональной ассоциации участников фондового рынка» (1994 г.), «Кодекс чести членов Российской гильдии риелторов» (1994 г.), «Кодекс профессиональной этики членов российского общества оценщиков» (1994 г.). Особо следует выделить инициативу Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) по принятию в ноябре 1995 г. «Хартии бизнеса в России». В хартии декларировались принципы, исключающие обман, фальсификацию, за возможность получения незаконных доходов и т. д. Члены РСПП подчеркивали, что в российской деловой среде созрело «...понимание того факта, что отечественному бизнесу нужны некие этические рамки, за пределами которых - беззаконие, попрание прав личности и в конечном счете – крах экономики как системы цивилизованного обмена товарами, услугами и информацией».

В 2004 г. была принята «Социальная хартия российского бизнеса», разработанная РСПП. В ней сформулированы общественная роль, миссия, ценности и цели корпоративного сектора. Принципы, изложенные в хартии, касаются вопросов экономической и финансовой

устойчивости, прав человека, качества продукции, взаимоотношений с потребителями, участия в развитии местного сообщества и экологической безопасности.

Хартия подтвердила приверженность российских предпринимателей принятому в мировой практике пониманию корпоративной ответственности. На начало 2010 г., поданным Российского союза промышленников и предпринимателей, к этому документу присоединилось более 230 компаний и организаций, объединяющих 5 млн. работников.

В 2004 г. был опубликован Доклад о социальных инвестициях в России, подготовленный Ассоциацией менеджеров совместно с Программой развития ООН, в котором анализировалась роль бизнеса в общественном развитии.

За последние пять-шесть лет процесс освоения российским бизнесом принципов КСО принял необратимый характер. На данный момент основной задачей многих компаний является поддержание практики составления нефинансовых отчетов, позволяющих получить представление о деятельности компании, а также о проводимых ею социальных мероприятиях[4, с. 140].

С целью выявить особенности социальной ответственности бизнеса в России на современном этапе, рассмотрим практику поведения отечественных компаний при решении социальных вопросов.

Во-первых, мы вынуждены констатировать отсутствие в современной России широко распространенной идеологии социально ответственного предпринимательства. По данным социологического опроса, проведенного ВЦИОМ в 2009 году, только 17% отечественных предпринимателей смогли уверенно заявить, что уровень социальной ответственности бизнеса высок, тогда как 55% считают его очень низким [9].

Во-вторых, это существенная роль государства в вопросах продвижения и утверждения института социальной ответственности бизнеса в стране. В качестве примера можно привести тот факт, что принятию решений и выработке политики по вопросам взаимодействия бизнеса и власти, социальной ответственности бизнеса такими ассоциированными структурами крупного бизнеса, как Торгово-промышленная палата, Российский союз промышленников и предпринимателей, предшествовали встречи ведущих представителей бизнес - сообщества с Президентом Российской Федерации. Более того, по результатам исследований, проведенных Ассоциацией менеджеров, в 2006 году 73% представителей делового сообщества назвали в качестве причины социально ответственного поведения именно административное давление властей[7, с. 25].

Вместе с тем в последние годы наметилась позитивная тенденция ослабления государственного давления на бизнес, так в 2008 году лишь 38% бизнесменов отметили вынужденный характер социальной ответственности. Впрочем, сами респонденты не столько говорят о вынужденном характере социальной ответственности бизнеса, сколько сетуют на отсутствие у государства четко сформулированных подходов. Более того, сигналы, которые исходят как от центральных, так и от значительной части региональных властей, скорее контрпродуктивны, и никак не стимулируют деятельность бизнеса в этом направлении. Чаще всего это либо прямые команды делиться, либо просьбы профинансировать те или иные проекты [14, с. 23].

В-третьих, в российской модели социальной ответственности ключевой заинтересованной стороной выступает персонал компании. Остальным заинтересованным сторонам (за исключением, пожалуй, государства) уделяется значительно меньше внимания. Согласно данным, полученным в ходе исследования, доля расходов на развитие персонала, а также на охрану здоровья и безопасные условия труда в среднем составляет 43,6 и 14,5% соответственно от общей величины социальных расходов компании.

При этом, если в 2004г. соотношение совокупных; «внутренних» и «внешних» социальных инвестиций в процентном соотношении составляло 54,2/42,7, то в 2008г. эта пропорция выглядит как 58,9/41,1. Таким образом, тенденция преобладания «внутренних» направлений корпоративных социальных инвестиций, над «внешними» прослеживается уже длительное время и носит вполне устойчивый, характер. Напомним, что к числу «внутренних» направлений относятся такие статьи, как развитие персонала, охрана здоровья и безопасные условия труда, тогда как к «внешним» - вложения в природоохранную деятельность и ресурсосбережение, поддержка местного сообщества, добросовестная деловая практика в отношении потребителей и деловых партнеров [5, с.184-185].

В-четвертых, степень социальной ответственности бизнеса в России во многом пропорциональна размерам последнего, а также его финансовым возможностям. На сегодняшний день более 40% общего объема средств на социальные программы, выделяемых ежегодно российскими компаниями, приходится на 20 крупнейших корпораций, в основном добывающего сектора [15, с. 140].

Из-за этого наблюдается значительная территориальная асимметрия в уровне социальных обязательств отечественного бизнеса перед обществом, так как подавляющая часть этих компаний географически сосредоточена в наиболее неосвоенных и климатически сложных ре-

гионах страны (Сибирь, Крайний Север -нефтяная, газовая промышленность, цветная металлургия).В результате, существующая территориальная дифференциация регионов РФ по уровню социальных обязательств бизнеса во многом объясняется спецификой концентрации капитала крупных компаний.

Таким образом, лидерами по уровню социальных обязательств бизнеса выступают Северо-Западный, Уральский и Сибирский федеральные округа. В то же время в Южном и Дальневосточном федеральных округах отмечена невысокая степень активности бизнеса в решении социальных вопросов.

Малый и средний бизнес в меньшей степени готов к постоянным социальным инвестициям.

Более того, относительно большинство представителей бизнес-сообщества (47%) высказывается за избирательный подход, при котором ответственность за решение тех или иных социальных проблем должны брать на себя только крупные компании, а малый бизнес не только не должен демонстрировать социальную активность, но сам нуждается в помощи. Однако немало (38%) и тех, кто считает социальную ответственность задачей, в равной степени актуальной для всех представителей бизнес - сообщества. Чаще других о необходимости дифференцированного подхода к вопросу о социальной ответственности бизнеса говорят представители малого бизнеса (54% против 31%), мнения представителей среднего и крупного бизнеса делятся примерно поровну (44% против 40% и 43% против 41%)[9].

В-пятых, сдерживающим фактором роста социальных обязательств российских компаний выступает полное отсутствие социальной инфраструктуры, основное предназначение которой заключается в создании условий, стимулирующих и облегчающих для компаний переход к новому формату ведения бизнеса, т.е. с учетом не только экономических, но и социальных показателей. К числу объектов социальной инфраструктуры можно отнести т.н. фонды этичного инвестирования, организации, занимающиеся налаживанием диалога между бизнесом и обществом в выборе направлений и методов решения социальных проблем, организации, осуществляющие информационную и разъяснительную работу по вопросам социально ответственного поведения.

Результатом этого стал существенный разрыв, сложившийся между обществом и бизнесом в понимании приоритетов социально ответственного поведения. Как показали результаты социологического опроса, проведенного ВЦИОМ в 2008 году, на периферии интересов бизнеса находятся направления социальной работы, связанные с под-

держкой развития институтов гражданского общества (улучшение ситуации в области прав человека, поддержка социальных инициатив граждан и общественных организаций), а также деятельность, являющаяся визитной карточкой многих социально ответственных зарубежных компаний - сокращение дискриминации в сфере труда, ликвидация принудительного и детского труда (5-7%). Население ждёт от бизнеса, прежде всего, материальной помощи малоимущим, инвалидам и другим социально-уязвимым группам (53%) и только потом - создания новых рабочих мест (43%); сначала развития материальной базы здравоохранения, образования и науки, культуры, спорта (39%), а затем социальных гарантий работникам предприятий (28%) [9].

Ситуация осложняется и отсутствием единства в понимании сущности социально ответственного поведения в самой бизнес среде. Согласно «Докладу о социальных инвестициях в России», опубликованного Ассоциацией менеджеров России в 2008 году, можно назвать, по крайней мере, две черты того образа социальной ответственности бизнеса, который на сегодня сложился у отечественных топ-руководителей.

Первая черта - многогранность. У большинства респондентов сложился многосторонний образ социально ответственного бизнеса- 26% опрошенных назвали один-три признака, 37%- четыре-пять, 24%- шесть-семь, а 13%- восемь- двенадцать признаков[2, с. 13-15].

Вторая черта - расплывчатость, разноречивость.

Безусловно, отсутствие подобной практики в нашей стране превращается в мощный сдерживающий фактор на пути роста уровня социальных обязательств отечественного бизнеса.

В-шестых, процессу становления и утверждения института социально ответственного поведения в отечественном предпринимательском сообществе заметно препятствуют традиции российского этноса. Речь идет о высоких социальных ожиданиях при низкой степени социальной активности. В странах Западной Европы социально ответственное поведение бизнеса не возникло само по себе, а явилось ответной реакцией на требования со стороны государства и общественности. На это указывает, в частности, тот факт, что в этих странах именно протестное давление со стороны некоммерческих организаций, бойкотирование продукции социально безответственных компаний, антикорпоративный пиар стимулировали компании к демонстрации своей социальной ответственности и поиску компромиссных решений [12].

В нашей стране население ожидает решения всех социальных проблем от компаний, местной и федеральной власти, но при этом в своем

подавляющем большинстве не готово прилагать самостоятельные усилия для решения общественных проблем. Кроме того, жители регионов практически не реализуют имеющийся у них потенциал по принуждению российского бизнеса к социально ответственному поведению [3]. Таким образом, проанализировав практику хозяйственной деятельности отечественных компаний, можно сделать вывод, что говорить о российской модели социальной ответственности бизнеса, как о сформировавшемся явлении, преждевременно. Сейчас идет только процесс зарождения, внедрения элементов социально ответственного поведения. В то время как в развитых странах мира социально ответственное поведение становится нормой хозяйствования, получает широкое распространение среди местных компаний, в России, несмотря на рост интереса и популярности к данной теме, подавляющее большинство компаний игнорируют социальные аспекты в хозяйственной практике. Идеи социально ответственного поведения так и не превратились за последние годы в определяющую стратегию развития отечественного бизнеса.

По мнению Савичевой Е.Ю., можно выделить следующие причины, обуславливающие данную ситуацию:

1. В предпринимательской среде имеет место недопонимание всей многогранности категории «социальная ответственность бизнеса». Подавляющее число отечественных бизнесменов абсолютно искренне полагают, что социальная ответственность бизнеса перед обществом исчерпывается соблюдением социальных обязательств, предусмотренных законом.

2. В отечественной бизнес - среде по-прежнему доминируют стереотипы мышления, согласно которым социальные расходы рассматриваются как безвозвратные потери. Нет осознания взаимосвязи между социально ответственной линией поведения и созданием положительного имиджа компаний, улучшающего возможности позиционирования на рынке.

3. Осложняет ситуацию отсутствие целенаправленной государственной политики в этой области, не разработана система поддержки со стороны государства компаний, строящих свою деятельность в соответствии с принципами социально ответственного поведения.

4. В стране отсутствуют необходимые институты, которые должны вносить свой вклад в популяризацию и продвижение идеи социально ответственного поведения; должны способствовать налаживанию диалога между бизнесом и общественными некоммерческими организациями; обеспечивать создание условий, при которых социально ответственное поведение являлось бы более выгодным, чем другие альтер-

нативы.

5. Слабость, пассивность, разобщенность гражданского общества в России, его неспособность стимулировать бизнес к социально ответственному поведению, а также отсутствие налаженного межсекторального диалога заметно сдерживают процесс социализации отечественного бизнеса[11, с. 58].

Вышеперечисленные препятствия одновременно указывают и те направления, по которым должна вестись работа, с целью становления и утверждения института социальной ответственности в отечественной бизнес-среде.

Вместе с тем, вопрос: в каком направлении должна развиваться национальная практика социально ответственного поведения, какие принципы открытой или скрытой форм ответственности бизнеса должны быть положены в ее основу, - остается нерешенным.

Библиографический список

1. Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер?/ А.Е. Чирикова, Н.Ю. Лапина, Л.С. Шилова, С.В. Шишкин (отв. ред.) Независимый институт социальной политики. М.: ГУ-ВШЭ, 2005. – С. 232.

2. Доклад о социальных инвестициях в России - 2008 / Ю.Е. Благов (и др.); под общ. ред. Ю.П. Благова, С.П. Литовченко, Е.Л. Ивановой. - М.: Ассоциация Менеджеров, 2008. – С. 92.

3. Из России с любовью. Национальный вклад в глобальный контекст КСО.URL:<http://www.rusal.ru>

4. Кириакиди Ю. Особенности социальной ответственности бизнеса в России/Кириакиди Ю.//Экономическое возрождение России. - 2010. - №2. – С. 139-144.

5. Корпоративная социальная ответственность и социальные инвестиции. Доклад о социальных инвестициях в России-2008// Общество и экономика. - 2008.-№ 10-11. – С. 161-208.

6. Малое и среднее предпринимательство в России.2010: Стат.сб./ Росстат. - М., 2010. – С. 12.

7. Национальный доклад «Бизнес и общественное развитие России: проблемы и перспективы / Под общ.ред.С.Е. Литовченко. -М.: Ассоциация менеджеров, 2006. – С. 94.

8. Паппэ Я. Закат российских чеболей. // Эксперт, 2005. №12. С.26-31

9. Пресс - выпуск ВЦИОМ от 26.02.2008 № 884. URL: <http://www.wciom.ru>

10. Российское предпринимательство: связь времен: круглый стол Вольного экономического общества «Экономический рост России» // Экономическое возрождение России. - 2004. - №1.

11. Савичева Е.Ю. Модели социальной ответственности малого бизнеса в России// Проблемы современной экономики.- 2010.- №4(36)

12. Туркин С. Зачем бизнесу социальная ответственность // Управление компанией.- 2004.- №7 <http://www.cfin.ru/press/zhuk/2004-7/16.shtml/>(дата обращения: 12.02.2013)

13. Формирование концептуальных основ корпоративной социальной ответственности. - СПб.: Издательский дом СПбГУ, 2010. – С. 275.

14. Шабанова М.А. Российский бизнес на пути к более цивилизованному?// Общественные науки и современность.- 2008. №5. – С. 11-26.

15. Эскиндаров М.Л. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / М.Л. Эскиндаров, И.Ю. Беляева [и др.]; под общ.ред. И.Я. Беляевой. - М.: КноРус, 2008. – С. 467.

UDK 330.342

EXPERIENCE IMPLEMENTING SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IN RUSSIA

Makarov K.A.

The work is devoted to the social responsibility of the Russian Federation, its historical formation and development, and in the article features the Russian model of socially responsible business and the problems that hinder the final establishment and approval of the institution of social responsibility in the domestic business environment.

Keywords: *corporate social responsibility, a model of corporate social responsibility, government, business, social investment, stakeholders, and social infrastructure.*