

УДК 334.012

Рогов Александр Владимирович

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Тенденции формирования корпоративной социальной ответственности бизнеса

Исследование объективных основ и конкретных форм реализации социальной ответственности малого и среднего бизнеса связано с необходимостью определения фундаментальных причин ее функционирования и тенденций развития в мировом сообществе в процессе формирования предпринимательской культуры.

Ключевые слова и словосочетания: *корпоративная социальная ответственность, социальная активность, функции социальной ответственности, государственный сектор общества.*

Экономическая деятельность российских предприятий на протяжении уже довольно длительного времени изучается весьма интенсивно; уровень экономической активности, инвестиционной привлекательности и степени развития, а также влияющие на них факторы проанализированы, сгруппированы и просчитаны. Однако есть область, явно недостаточно разрабатываемая исследователями – социальное предпринимательство.

Еще несколько лет назад российское бизнес-сообщество не понимало значения корпоративной ответственности. Весь вклад в развитие общества включал в себя ежемесячную заработную плату, бесплатное питание, в некоторых компаниях речь шла даже о бесплатном медицинском страховании для своих сотрудников. Крупнейшие ресурсные компании ограничивались заявлениями о будущих благотворительных акциях, рекламными роликами о спасении природы и редких животных.

В связи с выходом России на мировую арену, усиливающимися темпами глобализации, желанием отечественных предприятий получить иностранные инвестиции (особенно в условиях мирового экономического кризиса) встал вопрос о введении новых стандартов корпоративной ответственности с ориентиром на прозападную модель [1].

Можно рассмотреть несколько моделей социальной ответственности, сложившихся в мире.

Американская модель социальной ответственности ведет историю с XIX века. В силу природы американского предпринимательства, основанного на максимальной свободе субъектов, многие сферы обществен-

ных отношений остаются до сих пор саморегулируемыми. К таковым относят трудовые отношения работник-работодатель (двухсторонний договор), добровольность медицинского страхования. В то же время Америка выработала многочисленные механизмы участия бизнеса в социальной поддержке общества через корпоративные фонды, нацеленные на решение разнообразных социальных проблем за счет бизнеса (спонсирование профессионального образования, пенсионных и страховых сфер для персонала). Ответственное социальное поведение и благотворительность корпораций поощряются соответствующими налоговыми льготами и зачетами, закрепленными на законодательном уровне.

В континентальной Европе корпоративная деятельность, как правило, регулируется нормами, стандартами и законами соответствующих государств. Европейский бизнес рассматривает государство как институт, приводящий в исполнение принятые правила поведения, а в США подобное вмешательство государства расценивается как нарушение свободы бизнеса.

Во многих европейских странах законодательно закреплены обязательное медицинское страхование, пенсионное регулирование, природоохранная деятельность предприятий.

Если американская модель рассматривает в качестве целей социальной ответственности прибыльность и ответственность перед акционерами, то европейская относит к КСО дополнительно вопросы ответственности перед работниками и местными сообществами. Благотворительность в Европе не так популярна, как в США, что объясняется более существенным налоговым бременем [2].

При изучении предпринимательской ответственности чаще всего сосредотачиваются на правовом статусе предпринимателя, его правах и обязанностях в различных сферах хозяйственной деятельности.

Условно эти обязанности можно разделить на ответственность четырех видов:

- перед органами государственного управления;
- перед партнерами по хозяйственным договорам;
- за нарушение трудовых прав работников;
- перед собственником имущества предприятия [3].

В случае нарушения установленного законодательством РФ порядка ведения хозяйственной деятельности предприниматель несет ответственность, которая выражается в наступлении неблагоприятных имущественных последствий.

В настоящее время существует множество трактовок понятия «корпоративная социальная ответственность». Согласно самой распространенной, корпоративная социальная ответственность – это концепция, в рамках которой компании на добровольной основе интегрируют соци-

альную и экологическую политику в бизнес-операции и их взаимоотношения со всем кругом связанных с компанией организаций и людей.

Рассматривая данное определение, следует отметить, что корпоративная социальная ответственность включает в себя:

- ответственность компании во взаимоотношениях с партнерами;
- ответственность в отношении потребителей;
- ответственность в отношении своих сотрудников;
- экологическая ответственность компании;
- ответственность компании перед обществом в целом.

Также необходимо подчеркнуть, что главная характерная черта корпоративной социальной ответственности – это добровольность, фактически синоним филантропии. По сути, бизнес понимает свою ответственность перед внешней и внутренней средой компании и отдает часть своих доходов на общественные нужды [1].

Роль бизнеса и предпринимательства, ограниченная ранее созданием рабочих мест, материальных ценностей и извлечением прибыли, в современном обществе качественно меняется под влиянием внешней среды. Формулирование миссии, долгосрочных и краткосрочных целей отвечает тенденциям развития всего общества. Бизнес не может считаться развивающимся при отсутствии блока задач, связанных с участием в социальной жизни города, региона, страны.

Социальная ответственность проистекает из осознания необходимости вернуть обществу накопленные им блага, полученные при использовании природных, человеческих и других ресурсов. Однако желание предпринимателей принять на себя социальную ответственность не возникает внезапно. Как правило, ориентированная на общество политика формируется с момента создания организации, под влиянием воззрений руководства. Основные принципы служения обществу могут быть прописаны в уставе организации или носить характер традиций.

Не стоит упускать из внимания тот факт, что компании, сформировавшиеся в 1990-е гг., зачастую игнорировали необходимость соблюдения баланса между стремлением к максимизации прибыли и необходимостью удовлетворения потребностей общества, хотя такой баланс должен быть определяющим при выявлении уровня социальной ответственности. Количество принятых обязательств напрямую зависит от требований к бизнесу со стороны общества и государства, а также от прибыльности и выгоды социальной активности для предпринимателя.

Социально ответственным предпринимателем может быть назван тот, кто выполняет одну или несколько нижеуказанных функций:

- создает условия для развития персонала (в части безопасности труда, стабильной, социально значимой заработной платы);

- соблюдает нормы охраны здоровья и обеспечивает соответствующие условия труда (в рамках обязательного и дополнительного медицинского и социального страхования);
- развивает человеческие ресурсы (используя курсы повышения квалификации, стажировки, поощряя получение степени бакалавра, магистра, кандидата наук и т.д.);
- оказывает помощь в критических ситуациях (принимая на себя лечение сотрудника и сохранение за ним рабочего места, оплату операции или приобретение лекарств членам семьи работника или любому другому гражданину);
- развивает инфраструктуру (проведение Интернета, облагораживание мест общественного пользования, строительство детских площадок и мест отдыха и пр.);
- использует технологии, снижающие вредное воздействие на окружающую среду (применяя новейшие очистные сооружения, энергосберегающие лампы и т.п.);
- участвует в ликвидации последствий кризисных ситуаций (терактов, природных катаклизмов);
- оказывает помощь нуждающимся категориям граждан (участвуя в организации приютов для детей, домов престарелых, ночлежек для бездомных и др.);
- выпускает качественный товар.

Преимущества от проведения социально полезных мероприятий общеизвестны: укрепление репутации и имиджа, повышение эффективности ведения бизнеса, увеличение инвестиционной привлекательности компании, улучшение инфраструктуры и т.д. Тем не менее, социальные программы считаются заведомо неэффективными, нерациональными и неприбыльными.

К.Э. Бёнс, директор Фонда развития компаний, отмечает, что социальная активность приносит дивиденды, только если сочетается с конкурентоспособной ценой, качественным товаром и достойным уровнем сервиса. Поскольку социальные программы требуют значительных непрерывных временных, денежных и ресурсных затрат, которые могут не оправдаться в будущем, предпринимателю рекомендуется:

- взвесить свои возможности;
- выбрать подходящую группу для оказания поддержки;
- просчитать затраты;
- выяснить, какие государственные программы направлены на решение данных проблем [4].

При наличии положительных тенденций в экономике трудности социального порядка ощущаются особенно остро и приобретают большую значимость. Но отечественные социологи придерживаются мнения, что рос-

сийский предприниматель склонен ставить свои личные интересы выше общественных, хотя экономическая ситуация в стране стабилизируется.

Аналитики агентства Standard & Poor's (S&P) весьма оптимистично смотрят на российскую экономику. По их мнению, бюджет уже в 2012 г. будет профицитным, если не случится резкого падения цен на нефть. Профицит счета текущих операций, образовавшийся в 2009 г., также сохранится. Отсутствие дополнительных внешних стрессовых ситуаций приведет к достижению докризисного уровня объема международных резервов [6].

В умеренно-оптимистическом сценарии развития российской экономики Минэкономразвития РФ, который рассматривается в качестве наиболее вероятного, при благоприятной внешнеэкономической конъюнктуре прогнозируется стабильное улучшение экономической ситуации при повышении нефтяных цен до 120 долл. за баррель в первой половине 2012 г. с последующим снижением до 97 долл. за баррель в 2013 – 2014 гг. Прогнозируемый рост ВВП в 2012 г. составит 3,4% с повышением к 2015 г. до 4,7%. Прирост инвестиций в основной капитал в 2012 г. ожидается на уровне 6,6% с последующим увеличением до 7,8% в 2015 г., что обусловлено оптимистичным прогнозом изменения цен на сырье. Темпы прироста промышленного производства в 2012 – 2015 гг. ожидаются на уровне 4,2%. При этом основной рост должны обеспечить динамично развивающиеся секторы, ориентированные на потребительский спрос (производство пищевых продуктов, текстильное и швейное производство), а также машиностроение (производство транспортных средств – 147,7%, машин и оборудования – 135,3%, электрооборудования – 128,0%) [6].

Однако социологи отмечают, что общественное мнение в России формируется не в пользу предпринимателей – только 9% из 1200 опрошенных полагают, что большинство компаний в России ведут себя социально ответственно, 43% – что немногие или ни одна [7].

Предприниматель ассоциируется со стремлением к наживе любой ценой, в том числе за счет ущемления интересов других категорий граждан, в особенности наемных работников. Используются «черные» и «серые» схемы оплаты труда, нарушаются нормы продолжительности рабочего времени, не соблюдаются техника безопасности на рабочем месте и другие нормы трудового законодательства, потребителю предлагаются товары низкого качества или опасные для здоровья, используется рабский труд мигрантов.

Стимулы для ведения социальной деятельности в России отсутствуют, но отечественные экономисты все чаще акцентируют внимание на необходимости соблюдения базовых понятий концепции социального предпринимательства.

Разработка и внедрение разумной и эффективной политики корпоративной социальной ответственности является важнейшим шагом на пути признания российских компаний на международном рынке. Это начало пути изменения стереотипов, имиджа российских предприятий, возможность совмещения рыночной политики и социальной ориентации бизнес-структур.

1. Бизяева М.П. Управление персоналом / М.П. Бизяева // Проблемы становления корпоративной социальной ответственности в России. – 2009. – №23. – С. 46 – 48.

2. Корпоративная социальная ответственность в современной России: теория и практика // Аналитический вестник Совета Федерации ФС РФ. – 2005. – №26(278).

3. Малинин Е.Д. Социальная ответственность предпринимателей и экономические реформы в России / Е.Д. Малинин // ЭКО. – 2000. – №10. – С. 177 – 189.

4. Burns K.A. Five social enterprise myths, dispelled / K.A. Burns / Fast Company. URL: <http://www.fastcompany.com/social/myths.html> (дата обращения: 27.12.2012).

5. Пухов С. Стабильный рейтинг в нестабильной экономике / С. Пухов // Кризис. Государство. Бизнес. – 2009. – №46. – С. 9 – 10.

6. О сценарных условиях для формирования вариантов прогноза социально-экономического развития в 2013 – 2015 гг. / М-во экон. развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/macro/prognoz/doc20120511_003 (дата обращения: 26.12.2012).

7. Одегов Ю.Г. Социальная ответственность предпринимателя: от идеи к российской реальности / Ю.Г. Одегов, Г.Г. Руденко // Управление персоналом. – 2004. – №7. – С. 43 – 45.

8. Dees J.Gr. The meaning of social entrepreneurship / J.Gr. Dees; Unites States Association of Small Business and Entrepreneurship. – 2010. – May, 30. URL: <http://usasbe.org/knowledge/socialentres/Dees.pdf> (дата обращения: 12.01.2011).