

Социальная ответственность российского бизнеса

Елена Николаева

Проблема социальной ответственности бизнеса в последние годы вызывает повышенное внимание как международных организаций, так и правительств многих стран, профсоюзов и общества.

В Российской Федерации проблема социальной ответственности бизнеса возникла в конце 90-х годов XX в., основными причинами для этого стали как внутренние процессы развития бизнеса, так и изменения общественных отношений в стране в ходе проведения радикальных социально-экономических преобразований в последнее десятилетие XX в.

Поэтому проблемы социальной ответственности в рамках взаимодействия бизнеса и государства выходят в настоящее время на одно из ведущих мест в политических процессах современной России¹.

В связи с этим назрела необходимость использования единых принципов социальной ответственности бизнеса перед всем обществом, понимания значимости социальной политики предприятия как необходимого условия его принятия всеми группами населения.

Российские предприятия, с одной стороны, пытаются разработать конкретные подходы к социальной ответственности, к внедрению международных принципов прозрачности, к повышению экологической безопасности, к поддержанию трудовых отношений и социально-экономической поддержки общества.

С другой стороны, они вынуждены строить свою политику в условиях кризисного состояния социальной сферы российских регионов.

НИКОЛАЕВА Елена Анатольевна – кандидат психологических наук, соискатель Института социологии РАН. *E-mail:* el.nikolaeva@yandex.ru

Ключевые слова: глобализация, Европейский союз, Россия, социальная ответственность бизнеса.

В этой ситуации выходом из создавшегося положения может стать разработка таких подходов и моделей социальной ответственности бизнеса, которые были бы основаны на общепринятых международных принципах, но учитывали бы сегодняшние российские реалии.

Важно, чтобы реализация социально ответственной политики бизнеса активно влияла на повышение уровня и качества жизни населения, изменение отношения потребителя к социально ответственным корпорациям, а также на повышение конкурентоспособности российских предприятий на мировых рынках за счет использования единых этических норм и стандартов ведения бизнеса.

Социально ответственный бизнес как состоятельный субъект политических отношений

За последнее десятилетие социально ответственный бизнес показал свою состоятельность. Более того, в условиях глобализирующейся экономики к социальной ответственности бизнеса стали предъявлять новые требования.

В этой связи социальная ответственность не ограничивается только соблюдением правовых норм, а рассматривается с точки зрения интересов всех заинтересованных сторон.

При этом частное предпринимательство и глобализация рынков являются не только движущими силами развития экономики, обеспечивая выгодные инвестиции и давая новые рабочие места, но и создают предпосылки к поляризации общества и возникновению существенных диспропорций в доходах. Общество разделилось, с одной стороны, на элиту, т.е. собственников, менеджеров крупных корпораций, а с другой – на остальное население.

Следует отметить, что в последние годы проблемы преодоления социальной диспропорции, формирования и реализации моделей социальной ответственности, а также профессиональной этики в бизнес-

сообществе выдвинулись на первый план².

Процессы глобализации позволили бизнесу повысить свои доходы за счет расширения рыночной позиции, что привело к еще большей дифференциации общества.

Социальная ответственность – это один из основных критериев и важное условие эффективности проводимой органами власти на международном, федеральном, региональном и муниципальном уровнях, а также бизнесом, неправительственными организациями социальной политики, от которой в большой степени зависит устойчивое политическое и экономическое развитие общества.

Каждая из сторон этого политического процесса несет свою ответственность за принимаемые социальные решения, а также за их выполнение. И это вполне естественно, так как социально ориентированная рыночная экономика в условиях политической демократии предполагает наличие развитой и эффективно действующей системы социального партнерства³. В этом контексте критерий оценки осуществляемых в той

или иной стране преобразований может быть лишь один: стали ли люди при их осуществлении жить лучше?

Однако возросший разрыв в доходах из-за того, что общество разделилось на два слоя (собственников,

руководителей, работников корпораций) и население, обслуживающее элиту, не вызвал реакции со стороны крупных корпораций в отношении повышения защищенности населения от новых угроз, а также уровня и качества жизни людей⁴.

Расширение социальной функции бизнеса

Устойчивой тенденцией в мире является расширение социальной функции бизнеса за пределы минимально определенных обязательств государства. Бизнес рассматривает управление программами социальной ответственности, повышение качества корпоративного управления, согласование интересов с другими участниками социального диалога в качестве ключевого элемента стратегии своего развития⁵.

Данная тенденция складывается под воздействием в основном двух факторов:

- усиления роли внутренних и внешних групп влияния на деятельность компаний (собственники, акционеры, персонал, местное сообщество, деловые партнеры, потребители, государство, СМИ);

- инициативы ведущих представителей делового сообщества в данной области на корпоративном и консолидированном уровне.

Основанная на социальных и этических принципах стратегия развития бизнеса позволяет обеспечить высокую репутацию, рыночную привлекательность, расширенные возможности доступа к капиталу, повысить переговорное влияние в отношениях с государством.

Ключевым фактором развития социальных и этических программ

бизнеса является наличие акцептованных участниками правил, кодексов и механизмов, а также практических методик и процедур их реализации, встраиваемых в бизнес-процессы.

Существует множество различных теорий, описывающих схемы взаимодействия власти и бизнеса в социальной сфере, в частности бизнес-сообщества, однако классическим является выделение плюралистического и неокорпоративистского типов бизнеса.

Отличительными чертами первого типа являются:

- наличие широкого, фактически неограниченного, спектра групп интересов;

- отсутствие институционализации, формализации их взаимоотношений с государством;

- взаимодействие друг с другом на основе конкурентной модели.

В отличие от плюралистического типа представительства для неокорпоративистского характерны следующие черты:

- наличие ограниченного числа групп давления, обладающих правом представительства интересов тех или иных отраслей и секторов;

- наличие институционально, формально закрепленных отношений этих групп с государством по-

средством договора той или иной формы;

- взаимоотношения групп давления между собой на основе сотрудничества;

- наличие значительной степени ответственности этих групп за внедрение принятых с их участием решений.

С середины 70-х годов XX в. социальная политика стала одним из приоритетных направлений политики Европейского сообщества как на государственном, так и на коммуни-тарном уровнях⁶. Однако на практике все исчерпывалось командно-контрольными функциями и принятием небольшой части законодательных актов, которые лишь с начала 90-х годов стали использоваться, а из-за своей ограниченности начали подвергаться резкой критике.

Основные стратегии Евросоюза в сфере социальной политики

Европейскими странами и Европейским союзом в качестве приоритетных стратегий социальной политики активно используются стратегии:

- государственного регулирования;
- дерегулирования;
- национального контроля;
- наднационального контроля.

Стратегия государственного регулирования. В функции национального регулирования социальной политики входят следующие основные задачи:

- разработка принципов финансирования социальных мероприятий;
- развитие институциональной структуры целевого резервирования финансовых и кредитных ресурсов;

Это произошло вследствие двух основных причин:

- *во-первых*, в силу полученных негативных результатов экономического регулирования и жесткой промышленной конкуренции;

- *во-вторых*, командно-контрольные механизмы в социальной политике оказались на практике малоэффективными.

В 1995 г. Европейское агентство по социальной политике указало, что по своему характеру и масштабам эти меры были недостаточны, чтобы улучшить социальную ситуацию в Европе.

В настоящее время социальные проблемы Европейского союза рассматриваются в контексте перехода от концепции устойчивого развития к стратегии стабильного развития.

- формирование рынка социальных услуг;

- настройка рыночных механизмов экономическими и социальными инструментами регулирования;

- совершенствование правовой базы с учетом специфики экономических и социальных целей;

- закрепление системой программных и прогнозных документов стратегии действий долгосрочного характера, целевых и лимитирующих показателей устойчивого развития.

В широком смысле национальное регулирование представляет собой вмешательство государства в частную предпринимательскую деятельность для защиты общественных интересов.

Стратегия государственного дерегулирования. Проведение полити-

ки дерегулирования позволяет изменить средства и механизмы государственного вмешательства в социальную деятельность бизнеса.

Трудно определить взаимосвязь между либерализацией экономики, государственным дерегулированием и социальной ответственностью бизнеса.

Так, в Швеции, в стране, которая является лидером Евросоюза по эффективности реализации социальной политики, основное внимание государством было уделено деятельности инициативных групп бизнеса для улучшения качества социальной ситуации в стране. В результате проведение политики дерегулирования позволило изменить механизмы и средства государственного вмешательства в социальную сферу, а также значительно повысить их эффективность.

В рамках ЕС политика дерегулирования ведется на различных, но взаимосвязанных уровнях. Следует отметить, что политика государственного дерегулирования находилась также в центре внимания стран – членов Европейского союза в период завершения создания ими Единого европейского рынка.

Дискуссии о наднациональном вмешательстве при передаче части суверенитета органам Евросоюза также можно рассматривать в плане проведения политики дерегулирования. Одновременно на социальную политику Евросоюза начала воздействовать концепция устойчивого развития, в результате чего был принят ряд коммунитарных директив ЕС. Однако социальная политика ЕС носила и носит характер в основном запретительных мер и контроля за их исполнением.

Стратегия национального контроля. Согласно принципу субсидар-

ности, каждое государство ЕС может выбирать те меры и способы контроля, которые помогут лучше выполнить социальную функцию. Но в основном все страны используют командно-контрольные функции.

Так, в Великобритании система действует, опираясь на уголовное и общее право, главным контролирующим органом является Агентство по социальной политике, которое работает с 1996 г. В его распоряжении находятся самые разнообразные средства воздействия.

В других странах ЕС существует система штрафов, причем штрафы и налоги являются дополнением к законам о прямом государственном регулировании.

Во Франции такие налоги существуют с 1968 г., а доходы используются на проведение экологической политики.

В ФРГ налоги вводит администрация земель, которая использует доходы на покрытие коммунальных затрат и решения социальных задач.

В Нидерландах, Бельгии, Испании и Португалии – аналогичная ситуация.

Стратегия наднационального контроля. Европейская комиссия предложила странам ЕС принять новую Директиву о контрольных функциях Европейского союза по отношению к социальной сфере, в которой будет делаться упор на контрольные наднациональные функции. Государства – члены ЕС в рамках стратегии наднационального контроля должны осуществлять мониторинг социальной сферы при соблюдении принципа гласности и проведения всесторонних консультаций между странами. В целом Еврокомиссия выступает за менее дирижистский подход

к решению стратегических задач социальной политики Европейского союза.

В основе стратегии наднационального контроля ЕС в настоящее время используются рыночные механизмы в дополнение к количественному регулированию, а также

введение общих социальных стандартов качества жизни.

Стратегическими направлениями системы регулирования должны стать разработка и внедрение оптимальных эксплуатационных параметров и нормативных требований устойчивого развития.

Концептуальный подход к социальной ответственности бизнеса

Социальная ответственность бизнеса – это добровольный вклад в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, напрямую связанный с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определённого законодательного минимума.

Социальная ответственность бизнеса определяется как широкое понятие, включающее комплексную ответственность делового партнёра, работодателя, гражданина и участника социальных отношений.

Данные определения подчёркивают добровольность в деятельности компании и превышение установленных законодательством нормативов, а также определяют составляющие социально ответственной компании, которыми являются:

- ответственный деловой партнёр. Это такая компания, которая соблюдает правовые и этические нормы ведения бизнеса, строя свои отношения с партнёрами на основе профессиональных стандартов деятельности и финансовой ответственности;

- ответственный работодатель – компания действует в соответствии с нормами трудового права или превосходит их, заботится об условиях

труда и социальном благополучии своих работников;

- ответственный гражданин – компания платит установленные налоги и ведёт свою деятельность в соответствии с нормами установленного законодательства;

- участник социальных отношений – компания занимается благотворительностью в отношении социально уязвимых групп населения.

Социальную ответственность разделяют на две большие группы: внутреннюю и внешнюю.

К *внутренней социальной ответственности* относят деловую практику в отношении собственного персонала, всего, что касается развития человеческих ресурсов на предприятии, а именно: безопасность труда; стабильную выплату заработной платы; поддержание социально значимой заработной платы; дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников; развитие человеческих ресурсов через обучающие программы, подготовку и повышение квалификации; помощь в критических ситуациях.

К *внешней социальной ответственности* бизнеса относят: спонсорство и корпоративную благотворительность; экологию, которая

включает в себя всё то, что превышает установленные в государстве экологические стандарты: (взаимодействие с местным сообществом; готовность компании участвовать в кризисных ситуациях; выпуск качественной продукции)⁷.

В настоящее время в ряде стран мира всё большую роль играют документы, содержащие нормативные требования, политическую линию и процедуры, обеспечивающие социальную ответственность организаций. Это – социальная отчётность.

В России только 12 компаний включились в эту инициативу.

Не следует думать, что социальная ответственность бизнеса это только оказание спонсорской помощи, особенно по просьбе властей. Социальная ответственность бизнеса носит многоуровневый характер.

Первый уровень предполагает выполнение следующих обязательств: своевременная оплата налогов, выплата заработной платы, по возможности – создание новых рабочих мест.

Второй уровень предполагает обеспечение работников адекватными условиями не только работы, но и жизни: повышение уровня квалификации работников, профилактическое лечение, строительство жилья, развитие социальной сферы.

Такой тип ответственности был условно назван корпоративной социальной ответственностью.

Третий, высший уровень ответственности предполагает благотворительную деятельность.

Социальная ответственность по настоящему проявляется в неравнодушии к тому, как обстоят дела в об-

ществе, в котором бизнес – одна из составляющих. Социальная ответственность бизнеса означает достижение коммерческого успеха только теми способами, которые не противоречат этическим нормам и уважительному отношению к людям и окружающей среде.

Российский бизнес все активнее оперирует терминами «корпоративная социальная ответственность», «социальные инвестиции», «корпоративное гражданство».

Между тем реальная социальная политика компаний нередко ограничивается обычной благотворительностью.

Следовательно, под социальной ответственностью бизнеса понимается и благотворительность, и меценатство, и корпоративная социальная ответственность, и социально-маркетинговые программы, и спонсорство, и филантропия, и инвестиции.

Итак, социальная ответственность бизнеса – это влияние бизнеса на общество, ответственность тех, кто принимает бизнес-решения перед теми, на кого прямо или косвенно эти решения влияют.

Данное определение социальной ответственности бизнеса скорее идеальное и вряд ли может быть полностью претворено в действительность хотя бы потому, что просчитать все последствия одного решения просто невозможно. Но социальная ответственность бизнеса – это не правило, а этический принцип, который должен быть задействован при принятии решения.

К внутренней социальной ответственности бизнеса в России можно отнести:

- безопасность труда;
- стабильность заработной платы;
- поддержание социально значимой заработной платы;
- дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников;
- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;
- оказание помощи работникам в критических ситуациях.

К внешней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

- спонсорство и корпоративную благотворительность;
- содействие охране окружающей среды;
- взаимодействие с местным сообществом и местной властью;
- готовность участвовать в кризисных ситуациях;
- ответственность перед потребителями товаров и услуг.

Типы социальных программ:

- собственные программы компаний;
- программы партнерства с местными, региональными и федеральными органами государственного управления;
- программы партнерства с некоммерческими организациями;
- программы сотрудничества с общественными организациями и профессиональными объединениями;

- программы информационного сотрудничества со СМИ.

Мотивы социальной ответственности бизнеса:

- развитие собственного персонала позволяет не только избежать текучести кадров, но и привлечь лучших специалистов на рынке;
- рост производительности труда в компании;
- улучшение имиджа компании, рост репутации;
- реклама товара или услуги;
- освещение деятельности компании в СМИ;
- стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе;
- возможность привлечения инвестиционного капитала для социально-ответственных компаний выше, чем для других компаний;
- сохранение социальной стабильности в обществе в целом;
- налоговые льготы.

Инструменты реализации социальных программ:

- благотворительные пожертвования и спонсорская помощь;
- добровольное вовлечение сотрудников компании в социальные программы;
- корпоративное спонсорство;
- корпоративный фонд;
- денежные гранты;
- социальные инвестиции;
- социальный маркетинг.

Социально-ответственный бизнес в России

Трансформационные процессы, происходившие в 90-х годах XX в. в России, инициировали внимание общественности к предпринимательству как к источнику разви-

тия экономической и социальной сферы общества. Предприниматель стал одним из главных действующих субъектов рынка, поскольку без творческого подхода к организации

производства, использования новых комбинаций, смелого подхода к организации нового дела невозможно получить прибыль в условиях рыночной экономики.

Реформы 90-х годов XX в. в России проводились в соответствии с либеральной моделью рыночной экономики, где фигурирует «экономический человек», который действует рационально и в соответствии с личными интересами. При этом не учитывались последствия таких действий, что нанесло непоправимый вред стране, обществу и индивиду.

Государство произвольно меняло правила игры, причем избирательно, к примеру, при незаконном захвате предприятий и их перепрофилировании. В чрезвычайно трудном положении оказался средний, и в особенности мелкий, бизнес. Вообще отношение государства к крупному и малому бизнесу сильно отличается друг от друга.

Принципиальными характеристиками предпринимательской деятельности являются: принятие предпринимателем на себя риска осуществления им деятельности и получение прибыли. Принятие риска напрямую означает ответственность предпринимателя за ведение своего дела.

Предприниматель ответственен за успех предприятия, за предоставление рынку необходимого товара, за качество товара, за соблюдение законов и договоренностей с партнерами, инвесторами, работниками и государством. Однако несоблюдение законодательства, уход от налогов, некачественная продукция, плохие условия труда – это реалии наших дней.

С точки зрения философии при любой степени свободы жить в обществе и быть свободным от общества нельзя. Соответственно, предприниматель стремится найти компромисс между получением прибыли и удовлетворением потребностей общества. Практически это означает, что социально ответственный предприниматель будет заниматься не всякой деятельностью, пусть приносящей даже высокую прибыль. Тема социальной ответственности бизнеса неразрывно связана с задачами построения в России институтов гражданского общества.

Многие исследователи, например, С.Ю. Глазьев, В.Г. Караваев, В.В. Козловский, В.Г. Федорова⁸, отмечают, что в России есть тенденция завершения стадии первоначального накопления капитала.

Практика многих предприятий показывает, что социальная защищенность работников, их благосостояние становятся фактором роста производительности труда, обеспечения стабильности и роста производства. К сожалению, в данном случае и государство не выполняет своих прямых функций, не может четко расставить акценты, ввести процесс социальной ответственности в реальное правовое русло.

Социальная ответственность российского бизнеса подразумевает определенный уровень развития предприятия и добровольный отклик на социальные проблемы общества. Этот отклик означает соблюдение законодательно установленных норм и правил и осуществление деятельности сверх этих требований. Именно такой подход предпринимателя к своей деятельности позволит совершить коренные изменения в слож-

ной социально-экономической ситуации, в которой находится сейчас Россия.

Ответственность – это отношение зависимости человека от чего-то, воспринимаемого им в качестве определяющего основания для принятия решений и совершения действий. Объектом ответственности могут быть другие люди, в том числе будущие поколения, общности, а также окружающая среда, материальные, социальные и духовные ценности. Также ответственность следует рассматривать как категорию этики и права, отражающую особое социальное и морально-правовое отношение личности к людям, к обществу (человечеству в целом), которое характеризуется выполнением своего нравственного долга и правовых норм.

Вообще, постановка вопроса о социальной ответственности бизнеса в современной России не только и не столько ответ на общемировые тенденции, а прежде всего социально-экономическая неизбежность, вызванная результатами провальных реформ 90-х – начала 2000-х годов.

Неудивительно, что, согласно данным Аналитического центра Ю.Левады, 67% россиян боятся завтрашнего дня, ожидая худшего.

Естественно, неудачи реформирования российской экономики понимаются по-разному, да и не все оказались в проигрыше, особенно это касается крупнейших собственников, так называемых олигархов.

Следует отметить, что в настоящее время у 60% населения доходы ниже реального прожиточного минимума. Все это происходит на фоне стремительного ухода государства из

столь сложной и запущенной социальной сферы, что только обостряет обстановку, отбрасывая Россию еще дальше от развитых стран, в которых координирующая роль государства в этой области достаточно высока.

У нас наблюдается гигантская диспропорция между первичным и вторичным распределением национального дохода.

75% в приросте чистого продукта приходится на природную ренту. При этом ее вклад в общий объем налоговых поступлений составляет примерно 13–16%, а 70% налогов получают с труда. В итоге налоговая система страны способствует тому, чтобы 15% богатых россиян становились еще богаче, а 85% бедных – еще беднее.

Социальная ответственность бизнеса – это ответственность тех, кто принимает бизнес-решения, перед теми, на кого прямо или косвенно эти решения влияют. Следовательно, социальная ответственность бизнеса зависит от его масштаба, поэтому социальная ответственность бизнеса – это не только оказание спонсорской помощи нуждающимся, а целый комплекс моделей, механизмов социальной политики, которая имеет многоцелевую конструкцию и состоит из двух основных механизмов реализации.

Первый механизм предполагает выполнение следующих обязательств: своевременная оплата налогов, выплата заработной платы и предоставление новых рабочих мест.

Второй механизм – обеспечение работников адекватными условиями не только работы, но и жизни (повышение уровня квалификации персонала, профилактическое лечение, строительство жилья и развитие со-

циальной инфраструктуры). Такой тип ответственности был условно

назван корпоративной социальной ответственностью.

Таким образом, российский бизнес должен все активнее включаться в политические процессы корпоративной социальной ответственности, социальных инвестиций, благотворительности, спонсорства и корпоративного гражданства.

Внедрение современных принципов корпоративного управления с учетом социальной результативности становится важной практической задачей, в том числе для российского бизнеса. Есть все основания ожидать, что реальная практическая деятельность предпринимательских структур, построенная на принципах социально ответственного ведения бизнеса, будет только расширяться.

Примечания

- ¹ Социально ответственный бизнес и проблемы межсекторного взаимодействия. М.: Институт социологии РАН, 2005.
- ² Гаврилова И.Н. Социально ответственный бизнес в России // Социально-ответственный бизнес и проблемы межсекторального взаимодействия. М., 2005. С. 3–28.
- ³ Москвин Л.Б. Социальная ответственность в реформируемом обществе (на примере России) // Социум и власть. М., 2003. С. 149–162.
- ⁴ Мильнер Б. Японский парадокс: реальности и противоречия капиталистического управления. М.: Мысль, 1985.
- ⁵ Snyder R. Government and Business: The United States in Comparative Perspective. N.Y., USA: Chatham House Publishers, Incorporated, 2001. P. 34–56.
- ⁶ McIntosh M., Thomas R, Leipziger D., Coleman G. Living Corporate Citizenship // Strategic routes to socially responsible business. (Hardback) 2002. Oct. P. 3–22.
- ⁷ Солодкая М.С. Ответственность субъекта управления: состояние проблемы и перспективы исследования // Credo. 1998. № 11. С. 33–43.
- ⁸ Глазьев С.Ю. Как оживить отечественное товаропроизводство? // РЭЖ. 2004. № 10. С. 3–12.