
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

О.С. Пескова

Волгоградский государственный технический университет
пр. им. Ленина, 28, Волгоград, Россия, 400005

Статья посвящена вопросам развития социально ответственного бизнеса, который, являясь общественным ресурсом, может и должен рассматриваться как один из важнейших факторов устойчивого экономического роста. В статье анализируются основные проблемы становления социально ответственного бизнеса в России в посткризисный период и выявляются важнейшие тенденции его развития в условиях глобализационных и интеграционных процессов, происходящих в мировой экономике.

Ключевые слова: социально ответственный бизнес, общественные ресурсы, социальные инвестиции, благотворительность, репутационные ресурсы.

Применение нетрадиционных факторов экономического развития национальной экономики в период кризиса

В Российской Федерации, как и в других странах мира, происходят серьезные, а в отдельных случаях и драматические явления в экономике и институциональной среде. Финансовый кризис, начавшийся в нашей стране осенью 2008 г., затем в течение полугода перерос в кризис частичного перепроизводства, доверия и управляемости. Главными факторами, послужившими причиной начала кризиса и его дальнейшего углубления, стало существенное сокращение спроса и падение мировых цен на продукцию российского экспорта, а также резкое вынужденное прекращение дешевых внешних кредитных заимствований [1].

В современном взаимосвязанном мире экономические трудности России не являются исключительными, и во многом благодаря масштабному использованию накопленных государством финансовых резервов кризис не приобрел цепного, а тем более обвального характера, губительного для экономики.

В краткосрочном периоде экономические факторы роста национальной экономики (наличие природных, финансовых, инновационных и трудовых ресурсов) ограничены, что неизбежно становится сдерживающим фактором экономического развития национальной экономики в период кризиса. Возникает вопрос: есть ли какие-то другие, нетрадиционные факторы экономического развития, которые можно было бы использовать для выхода из кризиса? На наш взгляд, такими факторами являются общественные ресурсы, к которым мы относим *гражданское общество* (ГО) и *социальную ответственность бизнеса* (СОБ), причем ГО играет здесь первичную роль, поскольку, если обществом не будет востребована социальная ответственность бизнеса, она и не появится [2. С. 44—58].

Современный финансово-экономический кризис ускорил начало нового этапа в формировании гражданского общества, который наиболее активно проявляется

в регионах России: граждане сами объединяются в неформальные организации для решения своих проблем (незаконное изъятие собственности, организация детского досуга, защита прав автолюбителей, сохранение окружающей среды, помощь больным детям и т.п.). Наиболее устойчивые из этих объединений со временем формализуются, а это означает, что проблема, которую они призваны решать, имеет непреходящий характер, трудно поддается «лечению», требует времени и материальных затрат для ее разрешения [2. С. 44—58].

Решение проблем российских моногородов заставило власти и бизнес задуматься о социальной ответственности последнего перед обществом и взять на себя финансовые обязательства по поддержанию среды обитания населения городов и населенных пунктов регионов базирования крупных корпораций. Российские предприниматели, входящие в список «Форбс», в массовом порядке стали регистрировать свой бизнес не в офшорах, не в крупных городах, а переводить в те моногорода, где реально функционируют их предприятия. Показателен в этом отношении пример одного из самых богатых российских олигархов — Михаила Прохорова (группа компаний «ОНЭКСИМ»): его регистрация в качестве физического лица в г. Еруде Красноярского края позволила только за счет уплаты им налога от последней сделки пополнить городской бюджет на 16,6 млрд руб. и снять социально-экономическое напряжение в целом российском регионе [3].

Развитие социальной ответственности бизнеса и гражданского общества

Посткризисный период, характеризующийся в первую очередь социальным характером задач, стоящих перед государством, требует, на наш взгляд, заключения своеобразного *социального соглашения* между бизнесом, государством и гражданским обществом на основе учета и согласования взаимных интересов, в котором бизнес, как и его общественные партнеры, должен принять новые вызовы времени и повернуться лицом к социальным интересам государства и требованиям гражданского общества. Иными словами, одним из наиболее значимых вопросов в условиях современной экономики для России, как и для всего мира, является развитие социально ответственного бизнеса как залог успеха проводимой социальной и экономической политики государства.

Следует, однако, признать, что пока всерьез о политике социальной ответственности и стратегии участия в жизни общества задумываются преимущественно крупные общенациональные компании и подразделения международных компаний [4]. Средний бизнес за редким исключением работает «по старинке», не задумываясь о профессиональном бизнес-планировании, репутационном менеджменте, а социальная деятельность в основном сводится к разовой благотворительности.

Понятие благотворительности, несомненно, нужно трактовать достаточно широко. В развитых странах, как правило, имеет место эффективное корпоративное планирование благотворительной деятельности, выделяются приоритеты, критерии оценки. Корпорации в соответствии с данными приоритетами перечисляют средства некоммерческим организациям или специализированным благотворительным фондам. Это тот случай, когда благотворительность уже не только акт

удовлетворения чьих-то чувств, желание быть сопричастным к «благому делу», но и «эгоистическое» вложение капитала [5]. Таким образом, благотворительная деятельность подпадает под определение социальных инвестиций, которые (согласно западным экономическим концепциям) определяются как вложение средств с целью извлечения прибыли или укрепления власти и авторитета [6]. Другими словами, благотворительность есть один из способов увеличения репутационного капитала [4].

В российской же практике под благотворительной деятельностью нередко понимается любой факт выделения средств или передачи продукции, не связанных с коммерческой деятельностью организации [5]. Сюда включаются и помощь пенсионерам предприятия, и материальная помощь обратившимся посторонним лицам, и бесплатные услуги своим работникам. В этой роли благотворительность выполняет функцию компенсации социально незащищенным слоям населения, а не является инструментом воздействия на будущее состояние общества. Конечно, такого рода благотворительность вполне оправданна: деловую репутацию и имидж фирмы формируют прежде всего люди, стратегически значимый ресурс фирмы. Качество этого ресурса прямо связано с качеством деловой репутации фирмы. Развитие человеческого ресурса и преобразование его в интеллектуальный капитал — важнейшая задача формирования репутационного капитала любого предприятия: объединенные единым корпоративным духом, профессионально грамотные, дисциплинированные, творчески мыслящие работники, способные создавать и реализовывать креативные идеи, формируют деловой облик фирмы, являясь одновременно условием поддержания и развития репутационного капитала. Кроме того, вложения в человеческий капитал оправданны и с точки зрения повышения качества обслуживания потребителей. Согласно проведенным исследованиям, в банках, где служащие довольны своим положением, и клиенты в среднем довольны на 15% больше [7]. Проблемы в отношениях с персоналом, напротив, могут принести большие потери, исчисляемые сотнями миллионов долларов.

Благотворительность отличается от других видов деятельности тем, что она представляет собой взаимовыгодное сотрудничество. Фактически это реализация совместного проекта или программы, удовлетворяющей взаимные интересы. Интересы субъектов общественности понятны — они получают средства на воплощение своей идеи, а также заручаются поддержкой могущественной компании, ее именем и репутацией. Компании принимают участие в подобных проектах по следующим причинам. Во-первых, это дает дополнительные возможности в рекламе своей деятельности, продуктов или услуг. С этой точки зрения благотворительность является составной частью интегрированных маркетинговых коммуникаций, одной из стратегий продвижения. Во-вторых, причиной участия компании в социально значимых программах как раз и является создание благоприятного имиджа в глазах широкой общественности, т.е. благотворительность может (и должна) рассматриваться как инструмент достижения того самого *социального соглашения* между бизнесом, государством и гражданским обществом, о котором говорилось в начале статьи.

Взаимосвязь социальной ответственности бизнеса и деловой репутации компании

Социальная ответственность бизнеса (корпоративная социальная ответственность, КСО) продолжает оставаться важным фактором деловой репутации, общественного имиджа, устойчивости и капитализации компаний [1]. Справедливости ради следует отметить, что вектор движения современного российского бизнеса (во всяком случае, до начала кризиса) был очевиден — к развитию полноценных общественных связей, социальному партнерству. Так, по данным Российского союза промышленников и предпринимателей, бизнес страны ежегодно тратит на социальные проекты около 150 млрд руб. По оценкам Ассоциации менеджеров России, доля социальных инвестиций отечественных компаний составляет 8—30% от их прибыли после уплаты налогов [1]. По данным российского представительства британского благотворительного фонда Charities Aid Foundation, наши компании ассигнуют на благотворительную деятельность в среднем 17% своей прибыли [8].

Несомненно, кризис привел к существенному сокращению масштабов и финансовых объемов мероприятий КСО, особенно касающихся добровольных инициатив социального и благотворительного характера. Тем не менее в условиях объективного сокращения финансовых возможностей на реализацию мер в области КСО существенная их часть приобретает актуальный и даже критичный характер для успешного выхода из кризиса (например, социальные инвестиции в развитие человеческого капитала).

Анализ социальных инвестиций российского бизнеса показывает, что основные вложения приходятся на такие направления социального инвестирования, которые связаны с человеческим развитием (рис.). Главными результатами такого развития становится интеллектуализация человеческого капитала и достижение нового качества экономического роста национальной экономики [2. С. 44—58].

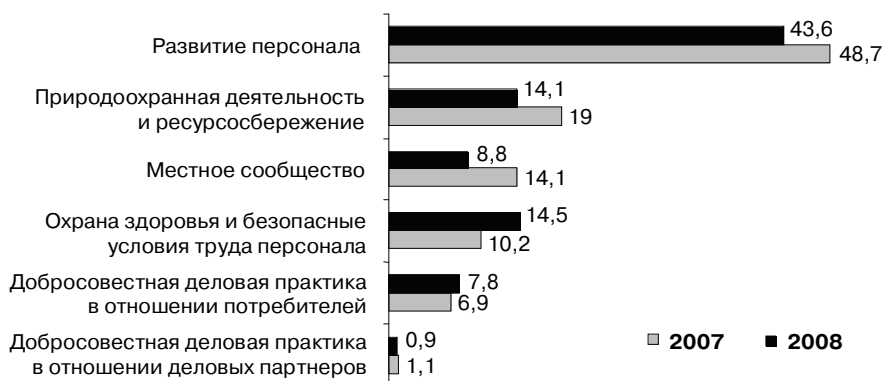


Рис. Структура социальных инвестиций в России в 2007 и 2008 гг. [10. С. 59]

Ускоренное развитие в современных условиях такого явления, как СОБ, является результатом развития экономических отношений, обусловленных социализацией рыночной системы хозяйства, происходящей под влиянием развития научно-

технического прогресса, который коренным образом меняет роль человека (предпринимателя, наемного работника) в воспроизводственном процессе. Эволюция отношений собственности, конкуренции, трудовых отношений в процессе их институционализации, не меняя экономическую природу бизнеса, основной целью которого по-прежнему остается прибыль, изменяет его социальную природу — прибыль уже не может достигаться любой ценой [2. С. 44—58], она является «продуктом» высокой репутации и позитивного имиджа бизнес-структур.

Совершенно очевидно, что сегодня доходы бизнеса связаны большей частью не с производимыми товарами или услугами, а главным образом с репутационной составляющей. Репутационные характеристики бизнеса напрямую связаны с социальными аспектами деятельности, уровнем его социальной ответственности. Сегодня для крупных компаний социальные и благотворительные программы становятся значимой частью их корпоративных стратегий, поскольку никакая корпорация не может быть изолирована от общества и работать только на благо своих акционеров. Активно участвуя в жизни общества, в создании условий для его процветания, компания тем самым создает условия для собственного долгосрочного и успешного развития.

Арсенал средств КСО позволяет решать проблему доверия традиционными и новыми, инновационными инструментами. При этом вопрос доверия напрямую связан с переходом предприятий на стратегию устойчивого развития, являющуюся наиболее передовой формой КСО, — по «триединой корзине» экономической, экологической и социальной ответственности ключевые мероприятия КСО могут быть разделены по следующим направлениям [1]:

- качество, безопасность и доступность продукции и услуг (экономическая «корзина» КСО);
- экологичность производства и продукции (экологическая «корзина» КСО);
- активное взаимодействие со всеми заинтересованными сторонами бизнеса, особенно с клиентами и инвесторами (социальная «корзина» КСО);
- прозрачность собственности и капитала для общества и потенциальных инвесторов;
- социально ответственная реструктуризация, включая законные и прозрачные процедуры оптимизации персонала;
- внешние корпоративные и совместные с местными властями программы дополнительного обучения и профессионального переобучения высвобождаемой рабочей силы;
- новые формы взаимодействия с обществом и властью.

Речь идет о согласовании приоритетов развития территорий, притом таких, которые помогут бизнесу прирастить репутационный капитал при приемлемо низком уровне финансовых затрат или на неденежной основе. Эти пути — развитие волонтерской работы, разных форм работы с молодежью, взаимодействия с НКО, религиозными организациями, ассоциациями коренных народов в реализации добровольческих инициатив.

Социально-экономическая ситуация в России, укрепление бизнес-сектора, рост амбиций российских компаний на международной арене стали предпосылками для системных изменений в их социально направленной деятельности. Потреб-

ность российского бизнеса в получении общественного признания и закреплении на внутреннем и внешнем рынках является стимулом для изменений в подходе компаний к взаимодействию с обществом, развитию социально ответственного бизнеса, достижению своеобразного консенсуса между государством, бизнесом и обществом.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Антикризисная КСО в России: 12 рычагов успеха: Материалы НП «КСО — Русский Центр». — URL: <http://www.csrforum.ru/News.aspx?id=27&lng=ru>
- [2] Шаховская Л.С., Морозова И.А., Данилова, О.В. Общественные ресурсы перехода России к инновационной экономике // Социально-экономические условия перехода к инновационному типу развития в России: Монография. — М.: Дашков и К, 2010. — С. 44—58.
- [3] «Коммерсантъ». — 25.05.2009; «Ведомости». — 25.05.2009; URL: <http://lenta.ru/news/2009/01/25/prochorov>
- [4] Социальная ответственность компаний — опыт Запада и России. — URL: <http://www.csrjournal.com/lib/analyticarticle/1746-issledovanie-modelejj-korporativnoj-socialnoj.html>
- [5] Коханова М.Е. Корпоративная благотворительность как способ повышения репутационного капитала // Медиаскоп. — 2008. — № 2.
- [6] Интегрированные маркетинговые коммуникации // Управление в кредитной организации. — 2006. — № 3.
- [7] Социальные инвестиции в России. 2008: По материалам доклада Ассоциации менеджеров России. — URL: <http://shop.amr.ru/books/detail.php?ID=7215>
- [8] Кашин В., Нецадин А. Методика оценки эффективности корпоративной социальной политики (социальных инвестиций и социального партнерства) // Человек и Труд. — 2009. — № 5.
- [9] Индекс социальных инвестиций российского бизнеса — 2008 г.: Национальный доклад о социальных инвестициях в России. — М.: Ассоциация менеджеров, 2008. — С. 59.

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IN THE CONDITIONS OF MODERN RUSSIA

O.S. Peskova

Volgograd state technical university
Lenin Ave., 28, Volgograd, Russia, 400005

Article is devoted to questions of development of socially responsible business which being «a public resource» can and should be considered as one of the most important factors of sustained economic growth. In article the main problems of formation of socially responsible business in Russia during the post-crisis period are analyzed and the most important tendencies of its development in the conditions of the globalization and integration processes occurring in world economy come to light.

Key words: socially responsible business, public resources, social investments, charity, reputational resources.