

Российская модель социальной ответственности бизнеса

Л.М. Хучбарова,

гл. бухгалтер, Колледж сервиса и быта, сосикатель, Ростовский государственный экономический университет «РИНХ» (386101, Россия, Республика Ингушетия, г.Назрань, ул.Картоева, д.98; e-mail: Outlaw03@yandex.ru)

Аннотация. Предпринята попытка очертить контуры российской модели корпоративной социальной ответственности (КСО). Показано, что основное отличие российской модели КСО от аналогичных в других странах состоит в том, что в нашей основными ее участниками являются государство и предприниматели, а общество в силу несформированности «гражданского общества» не является выразителем интересов в сфере КСО. Предлагаемая Правительством политика «новой индустриализации» направлена на развитие регионально-промышленных кластеров на фоне гарантирования властями выполнения всех социальных обязательств, т.е. продолжает старую традицию доминирования государства в экономике. Это позволяет считать социальные инвестиции наиболее приемлемой формой реализации КСО. Безусловное доминирование в этих отношениях государства делает возможным делегирование ему функций распределения социальной нагрузки и контроля за реализацией соответствующих обязательств, задаваемых институциональной средой.

Abstract. Attempt to outline the Russian model of corporate social responsibility (CSR). It is shown that the main difference between Russian CSR model from those in other countries is that in our major partners are the State and employers, and society in force unformed "civil society" is not an expression of interest in CSR. Proposed Government policy of "new industrialization" is aimed at developing regional industrial clusters on the background of the authorities to guarantee fulfillment of all social obligations, ie continues the old tradition of state domination of the economy. This suggests that social investments most appropriate form of CSR implementation. Unconditional dominance in the relationship of the state makes it possible to delegate the distribution functions of the social burden and monitor the implementation of relevant commitments given by the institutional environment.

Ключевые слова: российская модель корпоративной социальной ответственности (КСО), политика «новой индустриализации», социальные инвестиции, гражданское общество, мотивация КСО.

Keywords: russian model of corporate social responsibility (CSR), policy of "new industrialization", social Investment, civil society, motivation CSR.

При разработке российской модели корпоративной социальной ответственности бизнеса мы исходим из того, что корпоративная социальная ответственность (КСО) в России находится на начальной стадии своего развития. На сегодняшний день системная политика социальной ответственности реализуется незначительным числом крупных корпораций, функционирующих на национальном и мировом рынке. Ее мероприятия ориентированы на ближний круг стейкхолдеров – государство, собственников и сотрудников. На более отдаленные заинтересованные стороны, непосредственно не оказывающие влияния на экономические результаты деятельности корпораций – население региона, партнеров, потребителей и др. – социальная ответственность российского бизнеса пока не распространяется. Не думаем, что осознание ответственности за других стейкхолдеров придет по мере развития рыночных отношений, скорее это произойдет под прямым или косвенным влиянием государства. В европейских странах реализуется «новая промышленная политика», базирующаяся на составляющих институциональной среды, определяющих эффективность финансовой системы и качество управления. Эта политика предназначена обеспечивать экономический рост, повышение конкурентоспособности продукции и социальную стабильность. В ней корпорации рассматриваются как важный элемент институциональной структуры рыночной эконо-

мики, от эффективности которого зависит реализация промышленной политики в целом.

В России правительство провозгласило курс на политику «новой индустриализации», предполагающую развитие регионально-промышленных кластеров на фоне гарантирования властями выполнения всех социальных обязательств перед гражданами страны в любых условиях. По поводу задействования предпринимателей для реализации этих планов было сказано, что «Нужна эффективная поддержка предпринимательства». Очевидно, что политика «новой индустриализации» продолжает старую традицию доминирования государства в экономике.

В ведущих индустриальных странах с развитой институциональной средой и финансовыми рынками человеческий капитал становится главным элементом активов. В структуре активов транснациональных компаний все большую долю занимают не вещественные элементы: бренды, патенты, ноу-хау и т.п. Информационные технологии делают границы компаний все более размытыми и изменчивыми за счет заключения договоров подряда с сотрудниками, поставщиками и даже потребителями. Российские же компании по-прежнему представляют собой корпорации традиционного типа с высокой капиталоемкостью активов и степенью вертикальной интеграции, обеспечивающей прямой контроль над поставщиками и потребителями по цепочке добавленной стоимости. И эта тенденция, судя

по планам Правительства, сохраняется. Но холдинговые и финансово-промышленные группы, то есть вертикально-интегрированные структуры не позволяют использовать инструменты новой промышленной политики для реализации такой формы взаимоотношений государства и частного сектора как социальная ответственность бизнеса, выработки совместных решений представителей государства и бизнеса.

Потребители и население из-за отсутствия гражданского общества не способны оказать влияние на этот аспект ведения бизнеса, в отличие от западных стран, где социальная ответственность бизнеса реализуется как удовлетворение интересов общества. В России гражданское общество как субъект, способный сформулировать и донести до бизнеса и государства общественные интересы, пока не сформировалось, хотя реакция среднего класса на проведение выборов в Государственную Думу 4 декабря 2011 года может быть расценена как первое в новейшей истории России проявление гражданской ответственности.

Исходя из вышесказанного, наиболее приемлемой для сегодняшней российской действительности формой реализации корпоративной социальной ответственности мы считаем социальные инвестиции: затраты предпринимателями финансовых и нефинансовых ресурсов на различные аспекты общественной жизнедеятельности. За последние пятнадцать лет сформировалась тенденция перехода от стихийной благотворительности предпринимателей к системе мер политики социального инвестирования. Социальное инвестирование отличается от благотворительности мотивацией: бескорыстное желание помочь сменяется экономическим интересом в получении текущих или отложенных выгод. В этой сфере у российских предпринимателей имеются проблемы, обусловленные несовершенством институциональной среды: формальные институты недостаточно эффективны, и возникшие в связи с этим институциональные ловушки порождают невыполнение норм социального и налогового законодательства.

На сегодняшний день в экономических исследованиях отсутствует единое представление о социальных инвестициях. Мы определяем социальные инвестиции предпринимателей как затраты материальных и нематериальных ресурсов на реализацию социальных проектов с целью удовлетворения общественно значимых потребностей эндогенных и экзогенных групп стейкхолдеров, влекущие за собой получение экономического эффекта.

Определить объем социальной инвестиции в России пока не представляется возможным из-за отсутствия стандартов публичной отчетности социальной деятельности предпринимателей. Это актуализирует решение проблемы измерения социальных инвестиций и определения инструментов таких измерений. Оценку социальных инвестиций целесообразно рассматривать с двух сторон – количественной (определение объема материальных и нематериальных ресурсов и экономического эффекта) и качественной (определение социального эффекта).

Такая оценка необходима для определения критериев социальных инвестиций и получения объективных представлений о степени социальной ответственности российского бизнеса. Многие крупные российские корпорации, в первую очередь транснациональные, публикуют в своем доступе информацию о реализуемых ими социальных программах, например, НК «Лукойл», «СУАЛ», «Северсталь», а другие осознают необходимость обнародования своей социальной деятельности как способной повысить капитализацию активов.

Как и структура российской экономики в целом, социальное инвестирование характеризуется значительной отраслевой дифференциацией – лидерами выступают предприятия химической промышленности, черной металлургии и транспорта. Реализуемые ими социальные инвестиции направляются преимущественно на развитие человеческого капитала корпораций. Объем и структура социальных инвестиций обусловлены соотношением трудоемкости и капиталоемкости производств, что свидетельствует об инвестиционном характере подобных затрат. Социальные инвестиции в форме внутренних и внешних социальных программ стали каждодневной практикой многих российских корпораций. Но отсутствие краткосрочных выгод для бизнеса снижает мотивацию социальных инвестиций, а проводимая государством политика, не предполагающая активизацию этой функции бизнеса, создает институциональные препятствия. При определенной готовности бизнеса к реализации социальных инвестиций их практическое осуществление пока незначительно из-за принятия государством на себя всех социальных функций и недооценки выгод КСО всеми группами – предпринимателями, государством и обществом. В России не только не созданы эффективные инструменты воздействия государства на бизнес в аспекте его участия в социальной сфере, но и не ставится задача их создания.

Субъекты предпринимательской деятельности в России достаточно разнородны. Наиболее продвинутые, осознавшие необходимость социальной ответственности для развития своего бизнеса, – это крупные транснациональные корпорации, уже реализующие КСО в своей хозяйственной деятельности. Менеджмент этих корпораций осознает необходимость соответствия политики корпорации общественным ожиданиям и совершенствует стратегию КСО.

Предпринимательские структуры, возникшие на основе государственных активов, включивших и объекты социальной инфраструктуры, вынуждены оптимизировать их использование, выходя из интересов с интересами местных властей, от действий которых зависит эффективность бизнеса в регионах. Пользуясь этим, власти «добровольно-принудительно» привлекают предпринимателей к компенсированию недостатков направленности, компенсируя недостаток средств в местных бюджетах.

Предпринимательские структуры, не относящиеся к рассмотренным группам, значительно различаются, и мотивация их собственников при реализации мероприятий КСО различ-

на. Это может быть реклама, реализация политических амбиций или нравственные мотивы. Ассоциацией российских менеджеров для выявления понимания предпринимателями сути социальной ответственности бизнеса проведено исследование «Индекс социальных инвестиций российского бизнеса – 2008» (табл. 1).

Исследование показывает, что российские предприниматели мотивами своей социальной ответственности видят все же получение экономических выгод. Для большинства групп предпринимателей социальные инвестиции не являются осознанной философией поведения, ориентированного на:

– производство благ общественного пользования;

- создание качественных товаров и услуг;
- предоставление перспективных рабочих мест;
- развитие человеческого потенциала;
- соблюдение норм налогового, трудового, экологического и др. законодательства;
- согласование интересов стейкхолдеров;
- реализацию долгосрочных экономических интересов.

Проделанное исследование и выявленная специфика взаимодействия государства и бизнеса в России позволили нам предложить модель социальной ответственности российского бизнеса (табл. 2).

Мотивация предпринимателей при реализации мероприятий социальной ответственности

Таблица 1

Мотивация	Сфера экономики		
	Добывающая промышленность	Обрабатывающая промышленность	Сфера услуг
Снижение рисков нанесения ущерба в краткосрочном периоде	24	25	16
Улучшение имиджа своего бизнеса в среднесрочном периоде	24	29	32
Получение конкурентных преимуществ в долгосрочном периоде	41	46	45
Другое	10	0	7
Всего	100	100	100

Источник: составлено по Доклад о социальных инвестициях в России в 2008 году. М. Ассоциация менеджеров, 2008. С. 17.

Таблица 2

Российская модель корпоративной социальной ответственности

Субъекты КСО	Реализация мероприятий КСО				Рекомендации
	Объекты КСО	Цели	Специфика	Проблемы	
Предпринимательские структуры: крупные корпорации, ТНК	-работники, -жители региона/местное сообщество, -общество/государство	-соответствие мировым стандартам ведения бизнеса, -формирование имиджа для повышения конкурентоспособности, -максимизация прибыли	участвуют в решении экологических и социальных проблем на макроуровне	-не готовы разделить с государством ответственность за общество; -нет методов оценки экономической эффективности КСО; -нет института социальной отчетности.	-расширять круг стейкхолдеров; -устанавливать партнерские отношения с другими предпринимательскими структурами; -внедрять принципы КСО
Градообразующие предприятия	-работники, -жители региона/местное сообщество,	-создание режима благоприятствования бизнесу, -повышение конкурентоспособности, -максимизация прибыли	-участвуют в решении экологических и социальных проблем на мезоуровне, -осуществляют точечные соц. инвестиции	Нет института госрегулирования участия бизнеса в социальной сфере	-сформировать институт эффективного контроля за выполнением законодательных требований к бизнесу; -отказаться от методов принуждения -создание благоприятной институциональной среды, одобряющей социальную ответственность бизнеса
Прочие	-работники -региональные власти		– осуществляют точечные социальные инвестиции		
Государство	-соблюдение законодательства, -социальная стабильность, -экологические стандарты	-делегирование части своих социальных функций бизнесу	использование прямых и косвенных мер принуждения		
Общество	-уровень жизни, -экологические стандарты,	социальное и экологическое благополучие,	Не сформировано «гражданское общество»	Нет института общественного воздействия на бизнес и государство	формирование «гражданского общества» и института общественного признания значимости социально ответственного поведения предпринимателей.

Источник: составлено автором.

Основное отличие российской модели КСО от аналогичных в других странах состоит в том, что в нашей основными ее участниками являются государство и предприниматели. Общество как субъект этих отношений в силу несформированности «гражданского общества» не может являться полноправным выразителем интересов в сфере КСО. Безусловно доминирует в этих отношениях государство, что делает возможным делегирование ему функций распределения социальной нагрузки и контроля за реализацией соответствующих обязательств, задаваемых институциональной средой.

Активизацию предпринимателями мероприятий корпоративной социальной ответственности рекомендуется развивать поэтапно. На первом этапе государство совершенствует институциональную среду, делая акцент на повышении конкурентоспособности и эффективности ведения бизнеса, реализующего мероприятия КСО. На втором этапе в реализуемую Правительством промышленную политику включаются не только макроэкономические, но и социальные приоритеты, сближающие принципы национальной промышленной политики с общемировыми.

При этом региональным и муниципальным органам власти следует отказаться от прямых и косвенных методов принуждения предпринимателей к выполнению социальных обязательств сверх законодательно установленных. Органам власти рекомендуется перейти от принуждения к убеждению и способствовать развитию практики социального инвестирования путем поощрения мероприятий КСО, создавая и развивая институты благоприятствования социальной ответственности. Параллельно следует поддерживать формирующиеся институты гражданского общества, стимулируя и поощряя гражданские инициативы и ответственность.

Второй участник отношений корпоративной социальной ответственности – предприниматели – должны позитивно воспринимать распределения социальной нагрузки и возможное ужесточение контроля за точным исполнением соответствующих обязательств, задаваемых институциональной средой и даже оказывать содействие в совершенствовании институциональной среды, регулирующей социальные обязательства бизнеса. Российским предпринимателям необходимо расширять круг стейкхолдеров до местных сообществ, общественных и гражданских организаций, партнеров и проч., согласовать интересы различных групп стейкхолдеров и разработать стратегию КСО. При этом решение, какие аспекты общественной жизнедеятельности поддерживать и в каком объеме, должна принимать сама предпринимательская структура. Можно рекомендовать такую успешно зарекомендовавшую себя в мировой практике интегрированную форму КСО как корпоративный фонд, созданный на средства одной или нескольких объединившихся для этого компаний. Сложилось две модели финансирования такого фонда: 1) ежегодные отчисления от прибыли компании или 2) сочетание отчислений с созданием постоянного капитала. В последние годы большинство крупных компаний выбирают

вторую модель, предусматривающую создание капитала. Капитал может инвестироваться и получаемый доход расходуется на благотворительные программы компании. При такой модели даже в кризисный год входящие в фонд компании не снижают объемы своих социальных программ, что особенно важно для градообразующих предприятий.

Можно заключить, что в России имеются составляющие институциональной среды для реализации различных мероприятий социальной ответственности бизнеса: социальное инвестирование стало нормой корпоративной политики по отношению к персоналу, и повседневной практикой по отношению к региональным властям. Но со стороны потребителей и населения нет спроса на участие предпринимателей в жизни социума (общественная потребность не выражена, стейкхолдеры представлены, в основном, государством и работниками, отсутствуют институты публичного информирования и общественного признания социального вклада корпораций и проч.). Все это затрудняет развитие корпоративной социальной ответственности в России.

Библиографический список:

1. Антипина О., Иноземцев В. Диалектика стоимости в постиндустриальном обществе // Мировая экономика и международные отношения. 1998. №6.
2. Аристов С. Социальная политика градообразующего предприятия ОАО «ГМК «Норильский никель». // Человеческие ресурсы региона и корпоративная политика. Норильск: ОАО «ГМК «Норильский никель», АНО «Независимый институт социальной политики. 2003.
3. Беликов И. Мировые тенденции развития корпоративной социальной ответственности и отчетности: уроки для российских компаний. В кн.: Корпоративная социальная ответственность и конкурентоспособность. М. 2004. С.39-56.
4. 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. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.socpol.ru/publications/book17.shtml> Дата обращения: 23.03.2014.
5. Благоев Ю.Е. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности // Вестник Санкт-Петербургского университета, серия 8, выпуск 2. 2006.
6. Левин Е. Глобальный договор ООН: перспективы для российского бизнеса // Бизнес и общество. №5-6. 2009.
7. Перегудов С. Корпоративное гражданство как современная форма социальной инженерии // Мировая экономика и международные отношения. – 2005. – №6. – С. 22-32.
8. Перегудов С. Социальная ответственность бизнеса и корпоративное гражданство. – Выступление на Ученом совете ИМЭМО РАН, 8 июня 2005 г.