

УДК 316.6 + 658.1:316.6
ББК Ю959.18 + С80

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА: ЗА И ПРОТИВ

Н.Г. Хвесюк

В статье анализируется необходимость формирования социальной ответственности бизнес-структур, анализируются различные аспекты деятельности компаний и корпораций, способствующие или препятствующие ее развитию, делаются выводы о возможностях и проблемах реализации данного вида социальной ответственности.

Ключевые слова: социальная ответственность, корпоративная социальная ответственность, бизнес-структуры социальные отношения, корпоративные отношения.

Еще Аристотель [1] указывал, что ответственность является одним из проявлений свободы, тогда как свобода – это условие ответственности: человек принимает решения, совершает действия исходя из своего мнения, своих предпочтений, но он обязан сам отвечать и за свои решения, и за свои действия, и за их последствия даже в случае негативных результатов, а не перекладывать вину на другого человека или обстоятельства.

Вопрос о социальной ответственности бизнес-структур перед обществом уже давно не носит дискуссионный характер. Все уровни менеджеров открыто заявляют: бизнес строится в социальной среде (товары и услуги производятся для различных слоев населения, компании и корпорации предоставляют рабочие места и т.д.), поэтому нельзя игнорировать интересы общества! Более того, необходимо учитывать и использовать весь социальный потенциал, чтобы общество оказалось в выигрыше!

Действующее законодательство, кодексы корпоративного управления в формулировке стандарта CSR/KCO-2008 определяют социальную ответственность как обязательство организации, учитывающие принятую ей ответственность за решение социальных проблем своего персонала, местного населения и общества в целом.

Социальная ответственность предприятий состоит из ряда критериев: правовых, экономических, финансовых, общественных, психологических, этических, значение которых изменяется в зависимости уровня развития и бизнес-среды, и самой фирмы [3]. Сгруппировав множество данных критериев, рассмотрим три направления деятельности различных фирм: юридическую, экономическую и социальную, в рамках проблем и перспектив реализации данного вида отношений в системе государство – бизнес – общество [4].

1. Соблюдение законности осуществления и ведения деятельности для всех субъектов рынка является обязательным и составляет базовый уровень социальной ответственности бизнеса.

Можно много рассуждать об объективности, полноте, точности законодательства, однако, каким бы совершенным оно не было бы, все зависит от полноты исполнения законов субъектами экономики. Для современной России разрыв между требованиями законов к деятельности в сфере экономики и самим экономическим поведением субъектов экономических отношений достигает значительных размеров, что подтверждают результаты проведенных авторских исследований [5]:

- 1,4 % респондентов считают, что такое соответствие экономической практики требованиям законов полное;
- 51,2 % указывают на то, что практика управления отношениями собственности соответствует действующему законодательству, но далеко не во всех аспектах;
- 23,3 % отмечают полное несоответствие рассматриваемых процессов.
- 24,1 % опрошенных затруднились дать какую-либо оценку.

В такой ситуации процесс реализации социальной ответственности невозможен лишь на декларируемом уровне, поскольку истинная социальная ответственность не связана ни с государственными программами, ни с PR-деятельностью, ни с благотворительностью; это ответственность компании за то влияние, которое она оказывает на организации и людей, с которыми

эта компания взаимодействует в процессе осуществления своей деятельности. Однако, для формирования эффективных взаимоотношений в системе государство – бизнес – общество корпоративная социальная ответственность является базисом решения социальных проблем реального рынка труда – возможности оперативного и экономически эффективного перераспределения рабочей силы, исключая или минимизируя социальные риски и социальную напряженность.

2. Уровень экономической эффективности включает в себя не только финансовую выгоду деятельности и инвестиционную привлекательность, но и высокий имидж организации как для потребителей ее продукции, так и для работников, создание эффективных коммуникаций с государственными структурами.

Для теории и практики оптимизации различных форм хозяйствования большое значение имеет понимание того, на какие параметры качества управления собственностью данный тип хозяйственной деятельности оказывает влияние и в каком направлении. В ходе нашего исследования респондентам предлагалось ответить на вопрос о том «Какие параметры качества управления собственностью компании лучше всего реализуются на ваших предприятиях?»: 39 % респондентов ответили, что «укрепляется связь между качеством работы и вознаграждением»; четвертая часть респондентов отметила «улучшение бизнес-планирования»; еще столько же опрошенных подчеркнули факт «уменьшения сомнительных сделок с дочерними компаниями»; на «выстраивание внятных отношений с инвесторами» указывают 18 % опрошенных; 16 % отметили «рост доверия руководителей к новым менеджерам»; «рост прозрачности финансовой отчетности» отметили 9 % респондентов; на рост числа «аудиторов и независимых директоров» указывают 8 % опрошенных.

Также респондентам предлагалось по пятибалльной шкале оценить факторы, способствующие укреплению доверия к их компании:

- уровень открытости информации – 3,7;
- уверенность владельцев в правах собственности – 3,7;
- общее качество управления предприятием – 3,6;
- приверженность деловой этике – 3,5;
- стабильность нормативно-правовой среды – 3,4;
- наличие хорошей кредитной истории – 3, 6;
- независимость компании от государства – 3,4;
- присутствие в системе управления топ-менеджеров и иностранных членов совета директоров – 1,8.

Непонимание персоналом необходимости и достаточности участия иностранцев в системе управления российскими предприятиями и корпорациями часто связано с идеологическим моментом. Интересен факт, что за период с 1992 по 2012 годы доля россиян, положительно относя-

щихся к предприятиям иностранных фирм, сократилась на 19 %, нейтрально относящихся к этому факту выросло на 16 %, а отрицательно относящихся – выросла с 37 % до 52 %.

Данные результаты позволяют сделать вывод, что базовые показатели эффективности деятельности предприятий находятся на среднем уровне и, имея близкое значение, открывают высокий потенциал их роста. В том числе это доказывает и оценка качеств управления различными видами ресурсов компании (по 5-бальной шкале):

– собственность компании	3,90
– производственные ресурсы	3,82
– человеческие ресурсы	3,64
– развитие компании	3,55

Таким образом, необходимость социальной ответственности бизнеса осознается российскими предпринимателями. Однако ситуация реализации этой социальной ответственности сталкивается с дефицитом финансовых средств, поскольку уровень заработной платы приглашенных иностранных специалистов несоизмеримо выше, чем у российского специалиста такой же категории.

Рациональные экономические интересы ориентируют компании, корпорации не только на получение максимальной прибыли, но и на улучшение «среды обитания» – политической, социальной, экологической и т.п. путем добровольного инвестирования соответствующих технологий, программ, институтов.

3. Высший уровень социальной ответственности основан на этических, культурных, духовных нормах ценностях: формирование корпоративного духа, оказание необходимой помощи персоналу организации, добровольная деятельность по оказанию помощи нуждающимся или по поддержке социальных проектов – собственных или других организаций.

Реализации данного аспекта социальной ответственности должна способствовать информационная прозрачность деятельности в первую очередь для персонала предприятия, что в реальной экономической практике не является естественной нормой: в ходе нашего исследования 26,7 % опрошенных указали, что им все известно о заседаниях Советов директоров; известна только общая информация – 46,5 %; ничего не известно – 26,8 %.

В целом, доверие к компании складывается из многих составляющих. В этой системе факторов важнейшую роль играет доверие работников конкретных компаний к различным субъектам владения и управления собственностью компании. В ходе исследования респондентам предлагалось оценить по 5-бальной шкале уровень доверия к различным группам субъектов собственности и управления компанией. Результаты показали, что наибольшим доверием в рамках конкретных компаний пользуются (приве-

дено в порядке убывания значимости): совладельцы, члены Советов директоров (3,93); рядовые работники (3,90); руководители среднего звена управления (3,64); руководители высшего звена управления (3,53) и владельцы компаний (3,43.)

Как видно, наименьшим доверием внутри компаний пользуются как раз те люди, на которых зиждется доверие к компании на внешнем рынке. В этой ситуации развитие внешних коммуникаций – и с государственными структурами, и с обществом (посредством рекламы, например) будет осложнено. А усугубленное отсутствием честной и правдивой информации о деятельности предприятия, приведет к значительному перекосу общественного восприятия деятельности данной конкретной экономической единицы, а затем путем экстраполяции будет перенесено на все аналогичные... Что не будет способствовать развитию социальной ответственности.

Интересные результаты были получены в 2011 г. при исследовании смыслового поля предпринимателей и менеджеров российских компаний в их понимании эффективного собственника (табл.).

Таблица

Качества, наиболее свойственные хозяину
(выбирались несколько качеств; приведены в порядке значимости)

№	Выбираемые качества	в %
1	Предприимчивость	66,8
2	Деловитость	56,9
3	Честность	47,6
4	Осторожность	22,4
5	Хитрость	16,7
6	Самодостоинство	15,6
7	Отзывчивость	15,3
8	Ловкость	12,6
9	Добродушие	6,4
10	Авантюризм	6,18
11	Жадность	5,5
12	Заносчивость	2,5
13	Делячество	2,1
14	Затрудились ответить	4,1

Выявлено, что на российских предприятиях преобладают следующие эмоционально-мотивационные состояния: «ожидания перемен», «уважительное отношение в коллективе», «чувство поддержки», «возможность самореализации» (на это указывали от 30 до 40 % опрошенных). Далее по убыванию назывались «поддержка руководителей», «гордость за работу

в таком коллективе». И завершали предложенную структуру психологических проявлений минорные чувства: «безразличие» и «ощущение безысходности». На 19 % выросла доля отмечающих удовлетворенность возможностью самореализации и на 6 % увеличилась доля ощущающих поддержку руководителей.

Данные результат свидетельствуют, что развитие социальной ответственности бизнеса сегодня зиждется на внутренних корпоративных отношениях коллег, коллективных традициях российского общества и имеет большой потенциал роста. Морально-психологическая составляющая идентификации себя и организации, в которой работаешь, пусть даже мифическое чувство хозяина (правильно сформированное идеологией, культурой) позволяет значительным образом повысить экономическую эффективность.

Практика деятельности компаний и корпораций, научные исследования позволили выявить негативные и позитивные тенденции развития социальной ответственности бизнеса.

Негативные: неадекватная экономическая и социальная политика государства; информационная закрытость субъектов социальных отношений; агрессивная политика фискальных служб, контролирующих деятельность корпораций; неоправданное давление силовых структур на корпорации; несовершенство норм права в части защиты корпораций от рейдерских захватов; нерегулируемые ставки дисконтирования, увеличивающие риски вывода прибыли и активов. В числе особых проблем стоит конфликт интересов: в складывающейся бизнес-системе экономическая власть, как правило, принадлежит узкой группе собственников, инвесторов, права же управления этой собственностью делегированы агентам – совету директоров и менеджменту. При этом совет директоров берет на себя функции наблюдательного совета. Это порождает асимметрию в отношениях управления, поскольку менеджмент не всегда действует в интересах собственников и инвесторов.

Позитивные тенденции: востребованность развития социальной ответственности бизнеса практической деятельностью; готовность персонала предприятий стать соучастниками процесса управления; декларирование государством в качестве основополагающих принципов работы: принцип социального партнерства; принцип социальной справедливости. Тем самым, возможно преодоление только материальной обусловленности в развитии экономики, а главное – системный детерминизм (экономический, политический, культурный, духовный) будет направлен на развитие комплекса материальных и духовных потребностей, интеллектуального человеческого капитала как условия развития социальных отношений в корпорациях.

Таким образом, социальная ответственность – это необходимый интегрирующий компонент взаимодействия и взаимоотношений государства, бизнеса и общества.

Библиографический список

1. Аристотель. Большая этика // Аристотель. Собр. Соч. в 4 т. – Т. 4. – М., «Мысль», 1983. – С. 295–374
2. Анкудинов, А.Б. Корпоративная социальная ответственность как фактор долгосрочного роста / А.Б. Анкудинов, Д.М. Борисов // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2013. – № 1. – С. 109–114
3. Большаков, С. Социальная ответственность бизнеса: методы оценки / С. Большаков, Ю. Большакова // Человек и труд. – 2012. – № 8. – С. 49–51.
4. Копылова, Г.А. Корпоративная социальная ответственность: проблема взаимодействия бизнеса и государства / Г.А. Копылова, М.Н. Озерянская // Труд и социальные отношения. – 2012. – № 2. – С. 90–93
5. Хвесюк, Н.Г. Отношения собственности в российских компаниях: социологический анализ / Н.Г. Хвесюк. – М., 2011. – 160 с.

[К содержанию](#)