

Л. П. Веревкин

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА

ВЕРЕВКИН Леонид Прокофьевич — кандидат философских наук, заведующий отделом Центра социального прогнозирования и маркетинга.). E-mail: avtor-07@yandex.ru

В основу статьи положен анализ 188 отчетов о социальной деятельности предприятий крупного и среднего бизнеса, а также данных исследований автора. Выясняется прозрачность, открытость, благотворительная деятельность.

Ключевые слова: бизнес, социальная ответственность, благотворительность, прозрачность, открытость

Способность к социальному взаимодействию власти, бизнеса и общества, более того, потребность в их социальном взаимодействии, не предопределяется изначально. В числе первых, кто поставил вопрос о социальной ответственности бизнеса, был знаменитый Э.Карнеги. Он сформулировал два основных положения, на которых основывается понятие социальной ответственности. Первое — принцип благотворительности, второе — принцип служения.

В конце 60-х — начале 70-х годов XX в. в США, Великобритании, Японии и Германии стала формироваться концепция социально ответственного бизнеса. В наиболее общем виде она раскрывается так: бизнес должен не только заботиться о прибыли и уплате налогов, которые распределяются государством на решение социально значимых проблем, но и разделить с обществом ответственность за социальную несправедливость, экономическое неравенство и экологические проблемы, участвуя в экономической адаптации социально незащищенных слоев населения, в охране окружающей среды.

Тогда же возник широкий спектр подходов к трактовке и оценке концепции социально ответственного бизнеса. С одной стороны, это *теория корпоративного альтруизма*, которая гласит, что корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества жизни

людей, а с другой — теория корпоративного эгоизма (М. Фридман, Д. Хендерсон), утверждающая, что бизнес ответствен только за увеличение дохода своих акционеров.

Между этими крайними позициями существует множество промежуточных. Среди них теория просвещенного эгоизма, согласно которой, расходуя на социальные и благотворительные программы, корпорация, уменьшая текущую прибыль, задает благоприятную социальную среду для устойчивой прибыли в будущем; и теория социально ответственного поведения, основанная на стремлении бизнеса повысить свой социальный статус посредством осуществления благотворительных и социальных программ.

При этом между представителями вышеуказанных концепций идет острая полемика. Так, сторонник теории корпоративного эгоизма Д. Хендерсон называет концепцию социально ответственного бизнеса "обманчивой" и "разрушительной", поскольку она базируется "на сомнительных или ложных допущениях", которые ведут "к росту затрат и ухудшению результатов" деятельности корпораций.

В научной литературе понятие социальной ответственности бизнеса трактуется как добровольный вклад, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума, в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах. Некоторые авторы воспринимают ее как обязанность деловых кругов действовать в соответствии с решениями, которые в той или иной степени выходят за рамки непосредственных экономических интересов корпораций.

Другие — рассматривают социальную ответственность как настоятельную необходимость для корпораций и иных частномонополистических ассоциаций осуществлять в рамках существующей экономической системы операции, которые отвечали бы интересам и потребностям различных социальных кругов и организаций.

Сопоставляя эти различные концептуальные позиции, можно сделать вывод о том, что все они правомерны и отражают разные аспекты сложного процесса взаимосвязи общества, государства, политики и бизнеса.

Социальная ответственность в широком понимании выступает как определенные ожидания общества по отношению к собственникам и менеджменту, производственным структурам, с одной стороны, и осознание ими своего долга перед обществом, коллективом, индивидом за свои действия и их социальные последствия — с другой.

Концепция социально ответственного бизнеса рассматривает взаимодействие бизнеса, общества и государства в общем и целом, тогда как понятие корпоративной социальной ответственности (КСО) можно трактовать как операционализацию общей концепции. В материалах Европейской комиссии дается следующее определение: "Корпоративная социальная ответственность, по своей сути, является концепцией, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды". Ассоциация менеджеров России дает следующее понимание социально ответственной компании: это компания, действующая по принципам социальной ответственности и осуществляющая комплекс социальных программ в приоритетных для нее направлениях. Крупнейшие ассоциации российского бизнеса — Российский союз промышленников и предпринимателей (работодателей) (РСПП), Торгово-промышленная палата Российской Федерации и Объединение предпринимательских организаций России (ОПОРА) в своих программах ввели как обязательное понятие "социальная ответственность бизнеса". Для координации усилий в этой области в РСПП был создан пост вице-президента "по социальной ответственности бизнеса".

Государство в лице Президента РФ определило социальную ответственность бизнеса как главный принцип во взаимодействии между государством, бизнесом и обществом, который заключается прежде всего в участии в "социальных программах государства в целом". По словам Президента РФ, особенно активным сотрудничество должно быть в таких сферах, как образование, здравоохранение, экология, регулирование потоков трудовой миграции, а также в обсуждении вопросов ипотечного кредитования и социальных проблем армии.

Однако с государством не все так просто, как кажется на первый взгляд. Оно по-прежнему не справляется с решением большинства социальных функций, а в бизнесе зачастую видит лишь "дойную корову", пригодную исключительно для того, чтобы кормить чиновников. Рынок социальных услуг закрыт для конкуренции, и перспективы его "раскрепощения" не определены. Дальнейшее развитие отношений бизнеса и государства в области социальной политики, как считают некоторые эксперты, может пойти по одному из трех сценариев. Прежде всего это традиционная для России бюджетозамещающая роль бизнеса, второй сценарий — идеальная модель конкурентного рынка социальных услуг. И третья, более реалистичная модель — бизнес выступает равноправным партнером

государства, а государство, в свою очередь, является администратором и гарантом прозрачности правил игры на рынке социальных услуг.

Западный опыт учит, что введение социальной отчетности ведущими мировыми корпорациями с конца 70-х годов прошлого века и регулярная отчетность западных компаний о расходах на социальные проекты не только существенно улучшили их имидж в глазах клиентов, но и привлекли к ним внимание инвесторов. Сегодня социально-этический маркетинг становится новой составляющей концепции функционирования компаний, для которых социальные инициативы приобретают определенную значимость в числе факторов, предопределяющих их прибыльность и коммерческий успех.

Масштабность этих процессов к началу нового века привела к пониманию необходимости раскрытия в приложениях к бухгалтерским отчетам компаний корпоративной информации об их взаимодействии с окружающей средой и проводимых мероприятиях, направленных на охрану природы. В соответствии с требованиями действующего международного стандарта в области экологического менеджмента ISO 14001, документация по экологической политике компании не должна быть коммерческой тайной и подлежит раскрытию в ее социальном отчете.

Сегодня уже невозможно представить сколько-нибудь значимую западную компанию, которая не была бы проводником принципов корпоративной социальной ответственности, декларирующих добровольное решение компаний участвовать в оздоровлении природы и защите окружающей среды. Этот подход, сформулированный в государственной доктрине социальной ответственности бизнеса, получил широкое распространение в Европе, США, Японии, а в настоящее время широко обсуждается и в России.

Теперь требования к "открытости" отчетности не ограничиваются уже только экологическим блоком. Речь идет о распространении принципов "прозрачности" на два других блока взаимодействия компаний с обществом: экономический (включающий в себя, кроме финансовых показателей основной бухгалтерской отчетности, данные о заработной плате, производительности труда, создании рабочих мест, расходах на новые технологии и научные исследования, а также о затратах на обучение) и социальный, содержащий, например, сведения о безопасности производства, условиях труда, здоровье персонала, текучести кадров, соблюдении трудового права, прав человека и т.п. Все эти блоки в настоящее время

служат характеристиками экологической, социальной и экономической эффективности компании.

Учитывая "многоукладность" российской экономики и сосуществование в ней закрытой корпоративной информации, представляется, что факторы социальной ответственности бизнеса неизбежно будут важны, предопределяя и общую рентабельность. Масштабность этого процесса должна возрастать по мере становления и развития российских стандартов социального бухгалтерского учета и социальной отчетности. Причиной роста значимости факторов "прозрачности" и "открытости" должно стать также повышение роли российских корпораций в международных инвестиционных процессах и возрастание объективных возможностей для слияния и поглощения отечественными компаниями западных и наоборот. Процесс социальной активизации бизнеса в России начал разворачиваться с конца 1999 г., но только с 2002 г. появились первые отчеты о его социальной деятельности. Анализ практических вопросов реализации российскими компаниями социальных программ позволяет сделать несколько важных выводов. По данным нашего исследования, только 9% топ-менеджеров считают, что публикация ежегодных социальных отчетов демонстрирует обществу открытость компаний, а введение рейтингов социальной ответственности будет стимулировать повышение их конкурентоспособности. Анализ 188 социальных отчетов, из которых 99% принадлежат крупным компаниям и финансовым структурам, показал отсутствие заинтересованности в развитии социальной ответственности крупного и среднего бизнеса. Социальная активность бизнеса в России, согласно изученным материалам, наблюдается в отраслях экономики, представленных в таблице.

Рассмотрение объективных причин добровольного формирования бизнесом социальных программ требует оценки факторов его заинтересованности в социальной активности. Как показало изучение данных Российской ассоциации менеджеров, в 29% случаев побудительным мотивом благотворительных мероприятий оказывается создание взаимовыгодных отношений с властями = разных уровней. Однако это не является исключительным свойством отечественных предпринимателей.

Таблица 1

Характеристика социальной активности российского бизнеса (доля компаний каждой отрасли, реализующих социальные программы)

Отрасли экономики	Доля социально-ориентированных компаний (в %)
Финансовый сектор	15,2
Машиностроение	13,9
Пищевая промышленность	12,6
Топливный комплекс	10,1
Цветная металлургия	7
Торговля	5,7
Профессиональные услуги	5,1
Телекоммуникации	5,1
Химическая промышленность	5,1
Транспорт	3,8
Лесная и лесоперерабатывающая промышленность	3,2
Строительство	3,2
Прочая промышленность	3,5
Черная металлургия	2,6
Сельское хозяйство	1,3
Сервис	1,3
Электроэнергетика	1,3

Даже в западных странах в условиях низкой зависимости бизнеса от государства компании используют благотворительность и участие в социальных программах, чтобы "заслужить" лояльность со стороны властей, получить определенные социально-психологические преимущества перед конкурентами, налоговые льготы и т.д.

PR-менеджеры отметили благотворительность и социальную активность компаний как важный механизм выстраивания отношений с властями почти в половине случаев (47%). Не секрет, что часто благотворительная акция становится залогом невмешательства властей в реализацию того или иного бизнес-проекта. Более 35% топ-менеджеров при выборе объекта для поддержки ориентируются на приоритеты местной власти.

Несмотря на осознание важности благотворительности для повышения имиджа, во многих корпорациях благотворительность реально не используется для достижения этой цели,

первые лица компаний часто вообще не рассматривают благотворительность как возможность для продвижения имиджа компании. По данным Российской ассоциации менеджеров, во многих случаях (34%) благотворительные мероприятия освещаются только внутри компании, а их популяризации в СМИ не придается сколько-нибудь серьезной значимости. Даже в компаниях, где созданы и работают PR-подразделения, о благотворительных мероприятиях широкие слои общественности узнают лишь в 6-8% случаев.

Тем не менее, менеджеры убеждены, что освещение благотворительной деятельности компании в СМИ очень важно для формирования отношений между бизнесом и обществом (38%), и стараются использовать благотворительные мероприятия как яркий элемент событийной коммуникации, эффективно позиционирующий компанию в глазах общественности. Освещение своих социальных программ в СМИ они рассматривают как важный элемент формирования отношений между бизнесом и обществом, а также для обеспечения рекламы и создания привлекательного имиджа компании. В то же время, для крупных компаний внутреннее освещение благотворительных акций порой важнее, чем внешнее, поскольку позволяет улучшить климат в коллективе, создать у персонала ощущение собственной защищенности и т.д.

Одна из причин подозрительности и недоверия к благотворительной деятельности наших предпринимателей заключается в том, что реальные затраты на эту деятельность не достигают ожидаемого эффекта, поскольку в России пока не сформирован к ней профессиональный подход. Дело в том, что кажущаяся на первый взгляд простота и доступность социальных инициатив на деле требует сложного системного научного подхода, так как социальная ответственность бизнеса выступает как элемент управленческой культуры нового общества.

Следующими по важности факторами, после улучшения имиджа и отношений с властями, руководители PR-служб называют "возможность улучшения отношений с местным общественным мнением" (25%) и "возможность улучшить взаимодействие с целевыми рынками (социальный маркетинг)" (23%), в то время как для первых лиц компании следующей по значимости причиной заинтересованности в корпоративной благотворительной деятельности является личная симпатия к организациям-объектам поддержки и работающим в них людям (30%), и этот фактор не менее важен, чем прагматический интерес установления отношений с властями.

В развитых странах посредниками между компаниями и реципиентами давно уже выступают многочисленные фонды. В России же из-за высокой степени недоверия к независимым организациям, профессионально занимающимся распределением благотворительной помощи, к ним относятся как к лишнему звену на этом пути. По данным руководителей PR-служб, только в 3-5% случаев распределение средств на некоммерческие цели передается фонду, созданному самой компанией. О популярной на Западе специализации благотворительных программ по принципу наиболее близких или проблемных для компании областей (например "автомобильные компании — экология") говорить пока рано. Впрочем, в обществе с сильной дифференциацией доходов, большим количеством нерешенных социальных проблем и общим негативным отношением населения к крупному бизнесу компаниям, действительно, разумнее направлять усилия на самые проблемные области, привлекая постоянное внимание общественности. Очевидно, осознавая это, в 51% случаев директора российских компаний (и в 68% — директора -служб) ориентируются на социальные сферы, вызывающие наибольший резонанс в общественном сознании: дети (из них 69% — дети-сироты), пенсионеры, ветераны, малоимущие (71%) и спорт (65%). Менее всего бизнес склонен поддерживать науку, экологию и религиозные организации. Впрочем, как показывают данные исследования, компании далеко не всегда ориентируются на социальный эффект от благотворительной деятельности, зачастую он их и не интересует. Очень важна как для директоров, так и для специалистов по связям с общественностью сама возможность освещения акта помощи в СМИ (24 и 35% соответственно). Нетрудно понять, почему предпочтение отдается помпезным популярным мероприятиям, широко освещаемым на телевидении и в прессе, но не имеющим никакого отношения ни к построению имиджа компании, ни к улучшению социального климата страны.

Почти четверть (24%) из опрошенных директоров компаний отметили, что созданию долгосрочных и взаимовыгодных отношений между бизнесом и общественно-социальной сферой препятствует негативный имидж общественных организаций, выступающих посредниками между бизнесом и получателями поддержки. Как директора, так и руководители служб по связям с общественностью направляют средства независимым благотворительным фондам и профильным некоммерческим организациям лишь в 3-4% случаев. В подавляющем большинстве случаев (87%) благотворительная и спонсорская поддержка оказывается компаниями напрямую. Представители общественных организаций называют примерную сумму затрат на благотворительность крупных российских корпораций в размере 500-600 млн. дол. в год. В итоге оказалось, что вложения российских корпораций в

благотворительность превышают затраты всех зарубежных фондов, работающих в России. Очевидно, что, затратив значительно меньшие средства, отечественные компании дали бы возможность развиваться небольшим организациям, в том числе и малому бизнесу в регионе присутствия. Сейчас на Западе крупные компании не считают зазорным помогать малым фирмам в своем регионе, ведь это, в конечном счете, благотворно влияет и на социальную среду, улучшая имидж компании-донора, и не требует больших затрат.

Российским бизнесменам поддержка чужого, пусть и малого, бизнеса на безвозмездной основе пока же представляется "пустой затеей". Российская атмосфера недоверия накладывает свой отпечаток и на способы отбора конкретных реципиентов помощи. Основными критериями выбора получателя поддержки (82% — для директоров и 76% — для руководителей PR-служб) являются наличие гарантий целевого использования средств и возможность осуществления финансового контроля. Отсутствие же таких гарантий — решающий фактор для отказа выделить средства на благотворительные цели (16% директоров). Интересно, что при этом размер запрашиваемых средств для директоров компаний вообще не является определяющим критерием.

О слабой ориентации директоров на стратегию компании при выборе объекта для поддержки говорит тот факт, что критерий гарантированного целевого использования средств идет с большим отрывом от фактора, определяющего стыковку благотворительной деятельности со стратегией компании, — "соответствие целей получателя корпоративным целям" (32%).

Многие компании, выбрав объект, предпочитают поддерживать долгосрочное сотрудничество с конкретной организацией (33% директоров и 29% специалистов по связям с общественностью), однако более распространена поддержка определенных мероприятий. Руководители PR-отделов и представители благотворительных фондов предпочитают поддерживать не столько организации, сколько долгосрочные целевые программы (38 и 60% ответов соответственно), довольно часто компании ограничиваются поддержкой разовых мероприятий (26% директоров и 21% руководителей PR-служб). Таким образом, заинтересованность представителей бизнеса в совершенствовании социальной сферы страны пока находится в стадии развития и на сегодняшний день остается довольно низкой. Говоря о сегодняшних взаимоотношениях бизнеса с властью и обществом, можно отметить, что ожидания общества несколько иные, чем ожидания власти. Имеющееся количество

примеров из практики российского бизнеса позволяет нам сделать вывод, что в настоящее время существуют четыре общие модели его социального поведения.

Первая модель — это градообразующее предприятие, которое определяет всю жизнь в данном населенном пункте.

Вторая модель — добровольно-принудительная благотворительность. Ее символ в Москве — храм Христа Спасителя. Практически в каждом регионе есть какой-то яркий объект, который служит символом такого рода модели.

Третья модель — это торг. Крупный бизнес торгуется: нефтяная скважина в обмен на северный завоз в больницы и школы.

Четвертая модель — модель социального партнерства. Сегодня она встречается реже, чем три вышеупомянутые.

Разница в понимании социальной ответственности бизнеса российскими и западными деловыми кругами заключается в том, что в России компании выносят на первый план в социальной ответственности и социальной отчетности, как правило, разовые проекты (как инструмент управления репутацией), западные компании рассматривают социальную ответственность и отчетность как длительный и непрерывный процесс конструктивного, взаимовыгодного и устойчиво развивающегося взаимодействия работодателя со всеми участвующими сторонами: наемными работниками, клиентами, общественными организациями и органами власти региона.

Так, многие социально ответственные корпорации в Европе (и не только) создают внутренние комитеты или комиссии по этике и/или социальной ответственности, задача которых — объединение широкого круга связанных с компанией организаций и людей для участия в разработке стратегии развития корпорации в вопросах корпоративной этики и социальной политики в отношении наемного труда и общества в целом, политики по охране окружающей среды, создания эффективного кодекса корпоративного управления, соблюдения прав человека в отношениях с поставщиками, потребителями и персоналом. Именно такое представление о социальной ответственности бизнеса существует у большинства зарубежных организаций и компаний, популяризирующих и реализующих идеи социальной ответственности и гражданского партнерства, к которым относится и крупнейшее объединение корпораций США "Бизнес за социальную ответственность".

Почему именно сейчас заговорили о социальной ответственности бизнеса? Почему данная проблема становится одной из самых серьезных среди бизнесменов Запада, да и в России к ней в последние годы проявляется значительный интерес? Ответ на эти вопросы можно найти, если проанализировать экономические причины выдвижения проблемы социальной ответственности бизнеса на первый план. Значительная часть российского крупного бизнеса стала осознавать ущербность неolibеральной философии "чистого рынка", ее негативного воздействия не только на состояние общественных отношений, социальную стабильность, но и на чисто экономические результаты деятельности корпораций.

Одна из иллюзий массовых ожиданий в начале экономических реформ в России состояла в том, что "богатство" (предпринимательский доход), накапливаясь на одном "полюсе", затем будет перераспределяться между остальными членами общества в виде создания рабочих мест, поступлений в бюджет для обеспечения нетрудоспособных граждан и выплаты заработной платы работникам бюджетных отраслей. К сожалению, российская реальность не подтвердила этих ожиданий. В результате крупномасштабной приватизации стала расти безработица, возросла дифференциация доходов разных групп населения, увеличилось социальное расслоение, значительная часть населения оказалась на грани или за чертой бедности, упала эффективность производства и т.д. Многим стало ясно, что экономическая эффективность и получение прибыли не могут быть единственными целями цивилизованного бизнеса. В массовом сознании россиян есть понимание того, что огромные состояния, которые были нажиты за несколько лет в процессе разгосударствления собственности, вовсе не являются результатом упорного труда и честной конкуренции, а чаще всего это результат неравного доступа к распоряжению госсобственностью и легализации теневых капиталов, да и крупный бизнес — объект концентрации отрицательных значений и оценок. Само накопление денег в нынешних условиях признается делом несправедливым, а концентрация "неправедных" денег — тем более. О проблеме обеспокоенности бизнесменов отношением к ним общества было заявлено еще в 1995 г. на Втором конгрессе российских предпринимателей: "Нас не любят" — так в общем можно резюмировать высказывания участников форума на тему "Предприниматель и общество". И хотя на конгрессе была принята Хартия бизнеса России, задачей которой фактически является формирование положительного имиджа предпринимателя, отношение общества к российским бизнесменам с тех пор существенно не изменилось.

Литература:

1. Белова В.Л. О социальной ответственности бизнеса / Белова В.Л., Гарсиа А.Л. // Социально-гуманитарные знания. - 2004. - N 6. - С.196-211.
2. Братющенко С.В. Корпоративная социальная ответственность бизнеса как институт государственно-частного партнерства и эффективной региональной политики / С.В. Братющенко, В.Е.Селиверстов // Регион: экономика и социология. - 2007. - N 4. - С.188-206.
3. Виттенберг Е.Я. Социальная ответственность бизнеса: широкий взгляд // Россия и совр. мир. - 2007. - N 3. - С.124-141.
4. Социально-ответственное поведение - ориентир российского бизнеса // Общество и экономика. - 2008. - N 10-11. - С.209-237.
5. Яровой А. Возможности власти в развитии социальной ответственности российского бизнеса // Власть. - 2009. - N 10. - С.15-19.