

ФЕНОМЕНЫ СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

УДК 316
ББК 60.5

Д.А. Виноградов, А.В. Петров

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА В ПЕРИОД СОВРЕМЕННОГО ГЛОБАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА: ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ

Рассматривается проблематика современных экономико-социологических исследований предпринимательства и социальной ответственности бизнеса. Анализируются проблемы и тенденции развития социальной ответственности российского бизнеса в условиях глобальных циклических экономических трансформаций последних лет.

Ключевые слова:

глобальные социально-экономические трансформации, социология предпринимательства, социальная ответственность бизнеса, социоинституциональная среда, предпринимательская деятельность, экономическая социология

Изучение проблем и тенденций трансформации социальной ответственности бизнеса в России – одна из самых дискуссионных и по-прежнему актуальных тем для отечественных экономико-социологических исследований [См., напр.: 1; 2; 4; 5]. Для отечественной социологии предпринимательства эта тема еще с начала 1990-х гг. является одной из основных. Социальную ответственность бизнеса (корпоративную социальную ответственность) в данном случае мы рассматриваем как совокупность этических принципов осуществления предпринимательской деятельности, предполагающих наличие определенной системы социальных обязательств, выходящих за формируемые законодательством рамки, которые берет на себя бизнес и реализация которых влияет на повышение качества жизни в конкретном обществе.

Интерес и экономистов, и социологов к социальной ответственности бизнеса неразрывно связан с изучением особенностей социальной (внешней) среды осуществления предпринимательской деятельности, процесса функционирования частных предприятий в определенных общественно-экономических и политических (идеологических) условиях. Можно согласиться с В.В. Радаевым в том, что «экономическая теория определяет предпринимательство достаточно безлично – как функцию, необходимую для успешного экономическо-

го развития, будь то образование новых предприятий или несение риска, осуществление инноваций или экономия транзакционных издержек» [8, с. 215]. Тем не менее, даже в рамках экономической теории все же присутствуют разные взгляды на социальную ответственность предпринимательства – от полного ее неприятия до признания необходимости включения в анализ институциональных факторов экономического роста и развития рыночных отношений. Наиболее радикальные представители неоклассической экономической парадигмы полагают, что бизнес может и должен быть ответственным исключительно перед самими собой (точнее, перед владельцами предприятий) и перед государством, просто стремясь максимизировать доход, выплачивать налоги и соблюдать существующее законодательство. Только в этом и заключается его реальная социальная ответственность, ведь бизнес ведется вовсе не ради благотворительности, а исключительно ради прибыли, увеличение которой в итоге создает возможности для повышения благосостояния общества (рассматриваемого как производное от устойчивого экономического роста) и решения социальных проблем.

Представители неинституционального подхода связывают социальную ответственность бизнеса с формированием доверительных отношений как важным со-

циальным фактором, влияющим на уровень транзакционных издержек фирмы, то есть на лояльность к бизнесу потребителей, работников, потенциальных инвесторов, различных социальных и политических групп влияния, что создает благоприятные возможности как для развития самого бизнеса в определенных специфических институциональных условиях, так и для решения с помощью бизнеса социальных проблем без принуждения посредством формальных правил, определяемых государством.

Сами теоретические дискуссии в социальных науках по поводу необходимости, возможности и перспектив социальной ответственности бизнеса, к тому же обусловленные различными идеологическими пристрастиями, присущими взглядам ряда исследователей, имеют место из-за того, что в социальных науках нет единого мнения о социальной роли предпринимательства. Правда, это не мешает самим предпринимателям (представителям и крупного, и малого бизнеса) развивать свое дело с учетом не только необходимости максимизации его финансово-экономических результатов, но и учитывая социальные потребности, потребности в решении проблем того общества (сообщества), в рамках которого осуществляется предпринимательская деятельность. И зачастую связано такое поведение предпринимателей не только с необходимостью поддержания позитивной репутации среди действительных и потенциальных потребителей, наемных работников или инвесторов, но и с необходимостью успешной адаптации к специфическим условиям социоинституциональной среды ведения бизнеса, которые определяются множеством социальных факторов, влияющих на отношение отдельных социальных групп и всего общества к определенным видам деловой активности (а не только к конкретным предприятиям или предпринимателям и результатам их деятельности). В отличие от экономистов, социологи не рассматривают предпринимателя и фирму исключительно как некие автономно существующие целостности, пусть даже и испытывающие воздействие внешних сил (например, в виде влияния формальных и неформальных институциональных ограничений). Поведение представителей бизнеса обусловлено социальной природой предпринимательства, ведь любая производственная деятельность, любые инновации изначально были необходимы обществу для его эффективной адаптации к окружающим условиям внешней при-

родной среды, для создания условий более комфортной жизни большинства, а сами предприниматели всегда были неотъемлемой частью общества, разделяя его культурные ценности и традиции или политические предпочтения [3, с. 20–21]. Не говоря уже о том, что любое предприятие пронизано множеством социальных связей, делающих его неотъемлемой частью сложной системы социальных коммуникаций в рамках сообщества, проживающего на определенной территории, где предприятие осуществляет свою деятельность. Эскалация противоречий между бизнесом и обществом всегда чревата существенным увеличением рисков предпринимательской деятельности, а также увеличением социальной напряженности ухудшающей условия для ведения бизнеса.

Безусловно, в качестве существенного фактора, оказывающего влияние на социальную ответственность бизнеса, следует назвать и изменения в системе мирохозяйственных коммуникаций. Циклические изменения в мировой экономике второй половины 2000-х – начала 2010-х гг., именуемые глобальным финансово-экономическим кризисом, не могли не оказать влияния на условия развития социальной ответственности бизнеса в мире и в нашей стране. Компании были вынуждены свернуть свои социальные программы в связи с сокращением расходов. Экономический кризис «помог» определить истинное отношение многих российских предпринимателей к роли социальной ответственности в стратегии развития их бизнеса. Те или иные особенности современных форм социальной ответственности бизнеса в России объясняются особым историческим путем развития взаимоотношений бизнеса, общества и власти за последние два десятилетия либеральных реформ.

Понятие корпоративной социальной ответственности начало приобретать популярность среди российских бизнесменов с началом 2000-х гг. До возникновения в России определенной политической и экономической стабильности большинство компаний малого, среднего и крупного бизнеса никак не связывали свою деятельность со стандартами социальной ответственности.

Исследование «Факторы формирования социальной ответственности бизнеса в крупных российских городах», проведенное в России Фондом «Институт города» еще в 2001–2002 гг., показало, что только в этот период у предпринимателей начинал возникать некоторое представление о понятии социальной ответственности [6,

с. 38]. В 1990-е гг. социальная ответственность бизнеса проявлялась в рамках традиционной благотворительности и поддержке социальных учреждений крупными градообразующими предприятиями. Последняя форма – наследие советской эпохи, во времена которой функции поддержания социальной инфраструктуры были закреплены за крупными предприятиями.

«Новый бизнес», появившийся уже после перестройки с ее кооперативами, боролся в первую очередь за собственное «выживание» и не имел почти никаких представлений о социальной ответственности. Тем не менее, даже представители малого бизнеса занимались благотворительностью. Преимущественно это были разовые акции, а выбор объекта, которому оказывалась помощь, соответствовал личным предпочтениям собственника бизнеса. Связано это было с тем, что для малого и среднего бизнеса в России средства собственника и средства компании – это, как правило, один и тот же капитал. Благотворительность в 1990-е гг. больше напоминала раздачу милостыни и поэтому её сложно рассматривать даже как примитивную форму социальной ответственности.

При этом большую роль в укреплении традиционной благотворительности оказывали местные власти. По просьбам чиновников местных администраций региональный бизнес в России выделял некоторые средства для поддержания социальных объектов или программ, на которые не хватало государственного или муниципального финансирования. Как правило, предприниматели шли навстречу властям, стараясь не вступать в конфликты. Положительный имидж в глазах граждан и региональной элиты предпринимателей мало интересовал. Главным мотивом являлось получение возможных льгот и привилегий от местной власти.

В начале XXI в. широкое развитие в российской бизнес-среде получили различные социальные программы. Во многом это связано с выходом крупных компаний на международный рынок, где уделяется пристальное внимание вопросам ответственности бизнеса. Для успешного сотрудничества с западными партнерами российские предприниматели были вынуждены принять «правила игры» международного бизнеса. В крупных компаниях появились должности директоров по социальным программам и корпоративной ответственности, были сформированы отделы социального развития. Важно подчеркнуть, что развитию принципов социальной ответс-

ственности в компаниях способствовала в первую очередь финансовая стабильность и перспективность российских компаний, поскольку социальная ответственность продолжала характеризоваться как «дополнительная статья расходов», а не как стратегическое направление развития бизнеса.

Однако постепенно во второй половине 2000-х гг. ситуация стала меняться. Так, ряд промышленных компаний стали активнее выделять гранты молодым ученым и даже отдельным вузам на разработки, связанные с профильной деятельностью предприятия. В силу того, что сегодня подобные социальные программы нередко имеют общий вектор с профильной деятельностью предприятия, то такую политику бизнеса уже можно называть *социальным инвестированием*. Однако сам бизнес при этом может и не соответствовать основным «международным» принципам социальной ответственности: социально ответственный работодатель, социально ответственный деловой партнер, ответственный участник социальных отношений. В этом феномене заложено одно из ключевых отличий российского пути развития социальной ответственности бизнеса от западного.

Нередки случаи, когда участие в реализации социальных программ связано лишь с необходимостью улучшения имиджа российской фирмы в глазах общественности. При том, что до этого у компании была абсолютно ущербная репутация в связи с её несправедливым отношением к партнёрами по бизнесу, невниманием к основным потребителям, нарушением законодательства или даже криминалом.

Локомотивами развития социально ответственного бизнеса являются корпорации сырьевого сектора экономики России. На сегодняшний день такие компании являются лидерами по количеству реализуемых социальных программ и проектов [7, с. 368]. Большая часть их социальной политики проявляется в традиционной благотворительности, но уже есть и стратегически выстроенные социальные проекты. Связаны они с инвестициями в интеллектуальный капитал региона и страны, комплексными программами развития регионов, программами поддержки юношеского спорта и т. д.

Известно, что в 1990-е гг. многие российские компании получили доступ к природным ресурсам благодаря личным связям топ-менеджмента с властями и несовершенству законов. В этой ситуации на роль программ социальной ответственности ложится особый груз по реальному улучшению имиджа крупных корпора-

ций. С одной стороны, государство обязывает добывающие компании уделять больше внимания политике социальной ответственности и поддерживать многие государственные социальные программы в обмен на практически монопольное положение на рынке. С другой стороны, социальная поддержка населения, вклад компаний в развитие регионов действительно способствуют повышению репутации компаний в глазах общественности, так как общество видит конкретную положительную роль таких компаний и может оценить их конкретный вклад в улучшение качества жизни населения.

Проблемы развития социальной ответственности в России и развития позитивного отношения российского предпринимателя к политике социальной ответственности во многом связаны с отсутствием системы *оценки эффективности* проведения социальной политики для самой компании. Иными словами, собственникам бизнеса по-прежнему крайне сложно определить, какую пользу их компании приносит деятельность, направленная на социальное развитие. Постулат о том, что порядочный бизнес должен быть социально ответственным, и что политика социальной ответственности есть определенная форма инвестиций в будущее, пока является слабым мотивом для отечественного предпринимателя.

На Западе потребитель часто выбирает товар, руководствуясь своими знаниями о социальной ответственности производителя. Так называемые товары «Fair Trade» пользуются большим спросом, несмотря на то, что цена на них всегда выше аналогичных товаров других производителей [9, с. 56]. Зато покупатель знает, что компа-

ния-производитель ведет активную политику поддержки населения стран Африки или же располагает свои филиалы в странах «третьего» мира, создавая там новые рабочие места. Для западного потребителя, активно интересующегося мировыми проблемами, вопросами равенства, социальной справедливости, это является существенным стимулом к покупке. В целом акции, в которых покупателю предлагается стать *социально ответственным потребителем*, поддерживая ту или иную социальную программу, с каждым годом становятся всё более востребованными и в нашей стране.

Технологию роста продаж за счет социальных программ связывают с понятием социально ответственного маркетинга. Благодаря акцентированию маркетинговых решений на социальных потребностях общества, страны, мира в целом, западным производителям удается учитывать интересы всех стейкхолдеров. Несмотря на то, что российский потребитель и его потребительская культура еще далеки от социального ориентирования при выборе товаров и услуг или совершении других маркетинговых действий, в некоторых формах социальный маркетинг появляется и в России.

С приходом очередного глобального экономического кризиса большинство компаний, как частного, так и государственного сектора свернули свои социальные программы, руководствуясь остаточным принципом их финансирования. Тем не менее, крупные, стабильно укрепляющие свои позиции компании (не только добывающего сектора) продолжают стремиться к развитию своей социальной ответственности руководствуясь, прежде всего, глобальными тенденциями становления социально ориентированного бизнеса.

Список литературы:

- [1] Баталина М., Московская А., Тарадина Л. Обзор опыта и концепций социального предпринимательства с учетом возможностей его применения в современной России. – М.: ГУ ВШЭ, 2008. – 50 с.
- [2] Багаутдинова Н. Г., Прусс Н. М. Формирование институтов социальной ответственности предпринимательского сообщества в российских регионах. – Казань: ТИСБИ, 2009. – 164 с.
- [3] Веселов Ю. В., Петров А. В. Экономическая социология / Уч. пос. – СПб.: Астерион, 2005. – 309 с.
- [4] Долгопятов А. В. Механизмы развития корпоративной социальной ответственности, повышающей социокоммерческую ценность компании. – М.: МАКС Пресс, 2010.
- [5] Долматова В. Ю. Формирование российской модели социальной ответственности бизнеса. – Ростов-на-Дону: Изд-во Северо-Кавказской акад. гос. службы, 2011.
- [6] Ивченко С.В., Либоракина М.И., Сиваева Т.С. Город и бизнес: формирование социальной ответственности российских компаний. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2003. – 133 с.
- [7] Козина И. М. Особенности «Социально ответственного бизнеса» российских предприятий // Журнал исследований социальной политики. – 2004, № 3 (3). – С. 367–378.
- [8] Радаев В. В. Экономическая социология: учеб. пособие для вузов. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. – 603 с.
- [9] Bales K. Disposable People. New Slavery in the Global Economy. – Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1999. – 298 p.