

## ЭКОНОМИКА, ИННОВАЦИИ И МЕНЕДЖМЕНТ

---

УДК 330.341.2

М.Д. Крохоняткин

### СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА: ВОЗМОЖНЫЙ МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ

Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева

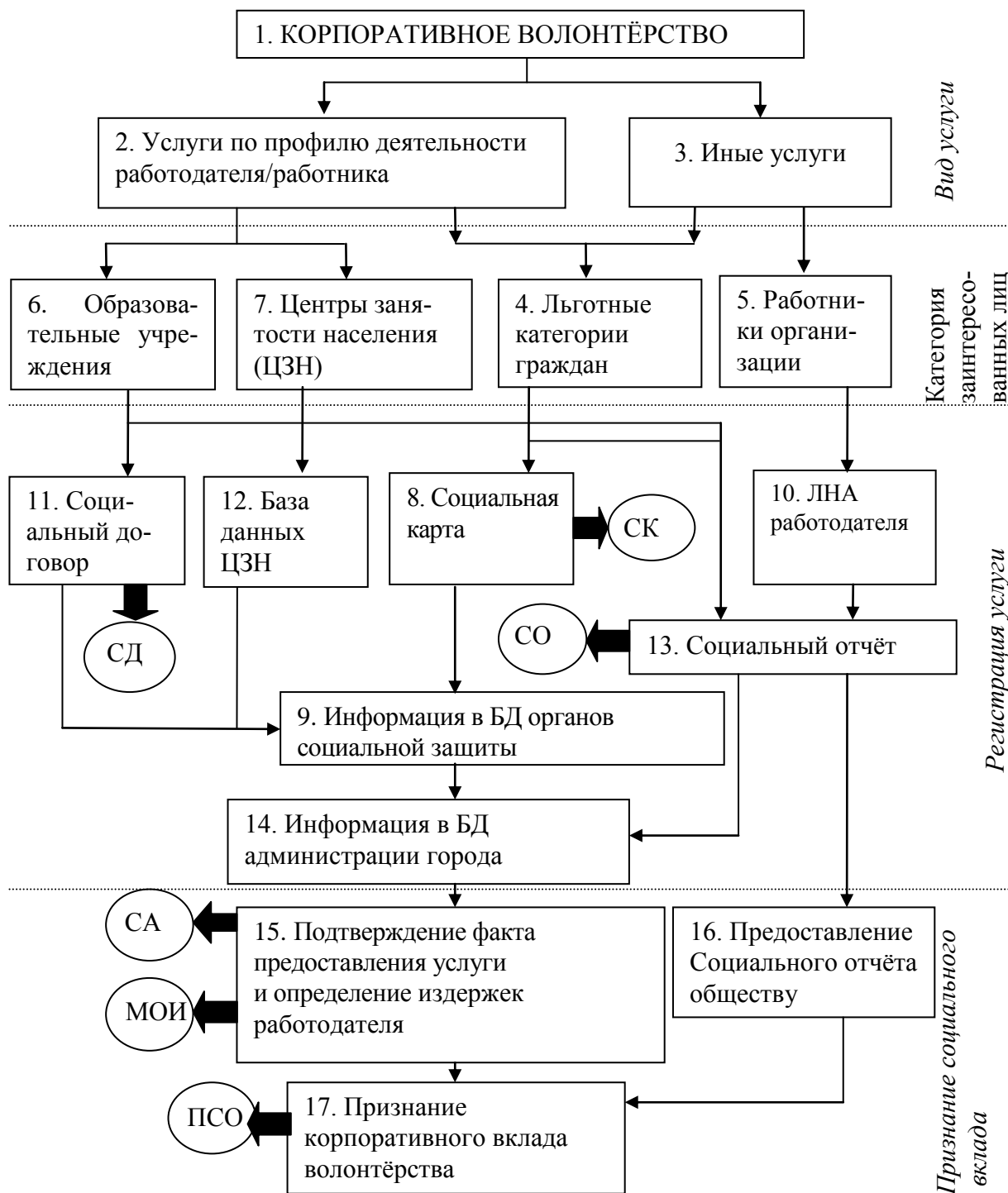
Рассмотрены проблемы взаимодействия бизнеса (в лице отдельно взятого работодателя) и общества в форме адресного оказания социальных услуг. Цель – разработать некоторые подходы к одному из вариантов механизма взаимодействия бизнеса и общества в социальной сфере. Предложен алгоритм взаимодействия бизнеса и общества, включающий 4 уровня и 17 элементов. Сформулированы основные меры по стимулированию социальной направленности бизнеса со стороны гражданского общества и органов государственной власти. Рассмотрены вопросы социального аудита, методики определения издержек проведения социальных мероприятий, проблемы организации социальной отчетности и внедрения в РФ полномасштабных социальных карт.

*Ключевые слова:* социальная ответственность, социализация бизнеса, корпоративное волонтерство, корпоративная социальная ответственность, социальное партнерство, социальный отчет, социальный аудит, бизнес-сообщество, социальная карта.

В период обострения экономической ситуации (экономические кризисы, предкризисное состояние и т.д.) возрастает внимание общества к проблеме социальной ответственности бизнеса. Вот и сегодня ведущие политики, экономисты, аналитики вновь говорят об угрозе второй волны кризиса в мировой экономике, о возможном повторении самого неблагоприятного сценария 2008-2009 гг.

В декабре прошлого года Минэкономразвития РФ прогнозировало рост ВВП в 2014 г. около 2,5%. Но уже через месяц эту цифру определили в размере 1,1% в так называемом «базовом сценарии» (предполагающем модификацию бюджетного правила). Уже в апреле этого года прогноз снизился до 0,5%, не исключая возможность приближения к нулевой отметке. Причин тому несколько. Продолжаются риски снижения цен на нефть: цена, которая балансировала бюджет в прошлом году и составляла \$113 за баррель, в этом году тоже колеблется около этой величины.

Другая негативная тенденция – отток капитала из страны. Сохраняющийся отток капитала снижает возможности для роста инвестиций в экономику и создает риски несбалансированности бюджетов. Основной причиной оттока капитала является неопределенность развития геополитической ситуации. Из \$63 млрд оттока капитала в первом квартале текущего года \$20 млрд пришлось на рост объемов наличной иностранной валюты на руках у населения. С учетом перевода рублей в иностранную валюту организациями отток капитала составил \$50 млрд, то есть большая часть так называемого оттока, которая учитывалась по платежному балансу, – это неопределенности геополитической ситуации, риски, которые видели население и инвесторы и, собственно, перекладывались из рублей в валюту. Нельзя сбрасывать со счетов резкое обострение политической ситуации в мире, связанной прежде всего с событиями в Украине, угрозами экономических санкций по отношению к России [6].



**Рис. 1. Алгоритм взаимодействия бизнеса и общества:**

СК – Социальная карта; СД – Социальный договор; СО – Социальный отчет;  
 СА – социальный аудит; МОИ – Методика определения издержек;  
 ПСО – Преимущества социальной ответственности

Повторение кризисной ситуации предполагает не только спад производства, финансовые проблемы, но и не может не сказаться на состоянии социально-трудовых отношений (тогда нарастали проблемы: безработица, задержки с выплатой заработной платы, неполная занятость и т.д.).

В настоящее время среди европейских социал-демократов популярен термин «социально-ориентированная рыночная экономика». Двести лет прошло с того времени, когда жил и творил французский ученый, мыслитель Ш. Фурье. Одна из его идей стала сегодня особенно актуальна: на смену рыночному анархическому хозяйству неминуемо придет «строй социального гарантирования», или «строй социального гарантизма» [1].

Социализация бизнеса является одной из главных тенденций современного социально-экономического развития. Международная конференция по устойчивому развитию, состоявшаяся в 1992 г. в Рио-де-Жанейро, стала поворотным пунктом, зафиксировавшим новые требования со стороны мирового сообщества к корпорациям по повышению их социальной ответственности [2]. Рост внимания к развитию социальных функций предпринимательского сообщества привел к пересмотру традиционных взглядов на управление социально-трудовой сферой и на роль субъектов рынка труда в ее рамках. В частности, уже сегодня в политической и научной среде сформировалось мнение о том, что бизнес должен стать равноправным участником социального развития.

Существует мнение, согласно которому организация – это нечто большее, чем экономическая целостность. Современная организация взаимодействует со сложной системой окружения, включающей множество составляющих, от которых зависит ее существование. К таким составляющим, в частности, относятся потребители, поставщики, средства информации, общественные объединения, работники организации и держатели акций – все, кого называют заинтересованными лицами. Эта многослойная среда может сильно влиять на достижение организацией ее целей, поэтому организации приходится уравнивать свои чисто экономические цели с экономическими и социальными интересами заинтересованных лиц. Другими словами, организации несут ответственность перед обществом, в котором функционируют, и должны, поэтому, направлять часть своих ресурсов и усилий по социальным каналам на благо и совершенствование этого общества.

Сегодня, согласно классическому определению Еврокомиссии, корпоративная социальная ответственность является философией поведения, которая отражает добровольное решение компаний придерживаться общепринятых этических норм в практике ведения дел и участвовать в формировании гражданского общества через партнерские программы и проекты развития местного сообщества. Некоторые страны уже превратили корпоративную социальную ответственность в открытый и весьма эффективный инструмент государственной политики: соответствующее законодательство уже существует в Дании, Швеции, Норвегии, Голландии, Франции, Великобритании, работу в этом направлении ведёт правительство Канады [2].

Каким может быть механизм взаимодействия бизнеса и общества в социальной сфере, в каком направлении может развиваться социальное партнерство? Рассмотрим один из возможных вариантов. Определим деятельность работодателя по оказанию социальных услуг как корпоративно е волонтерство. Рассмотрим основные виды услуг, категории заинтересованных лиц (то есть общества) и алгоритм взаимодействия с помощью блок-схемы (рис. 1).

1 – корпоративное волонтерство (услуги) может осуществляться по профилю деятельности работодателя/работника (2) и в иных сферах (3);

2 – услуги по профилю деятельности работодателя (или работника конкретной организации) могут осуществляться в виде предоставления рабочего времени своих работников. Работники компании в свое рабочее время обучают студентов, которые проходят практику в компании, демонстрируют характерные черты профессии. В результате студенты приобретают профессиональный опыт и, возможно, станут в будущем кандидатами в работники. Работодатель готовит потенциального кандидата, при этом сэкономив на подборе персонала через рекрутинговое агентство. Как видно, польза обоюдная;

3 – иные услуги предполагают работу, не связанную с профессиональной

деятельностью работников компаний. Это может быть программа перевода на работу в учреждения социального обслуживания (в том числе помощь на дому). Данный вид услуг может осуществляться в сфере рекреации – воспроизводства физических, интеллектуальных и эмоциональных сил человека. Услуги могут оказываться нескольким категориям заинтересованных лиц;

4 – льготные категории граждан подразумевают под собой граждан, которым присвоен статус малоимущих. Они могут получать от работодателя как профильные услуги 2, так и иные 3. Процедура присвоения гражданам статуса «малоимущие» определена государством и закреплена законодательно;

5 – работники организации - внутренние заинтересованные лица, которые пользуются услугами своего работодателя в сфере рекреации: обучение, социальные мероприятия корпоративной культуры, помощь на дому в период временной нетрудоспособности работника или члена его семьи.

Иные заинтересованные лица включают образовательные учреждения 6 от средней образовательной школы до вуза и Центры занятости населения 7, которые потребляют услуги в сфере деятельности работодателей /работников 2.

Следующим шагом в исследуемом процессе должна стать регистрация услуги, оказанной работодателем заинтересованным лицам.

8 – услуга, оказываемая малоимущим гражданам, регистрируется на Социальной карте. Действия с Социальной картой – отдельный процесс (СК);

9 – далее информация с социальной карты передается в базу данных (БД) органов социальной защиты;

10 – услуги, оказываемые работникам организации, регистрируются в локальных нормативных актах работодателя – это может быть Кодекс этики или Положение о присвоении звания «Лучший по профессии»;

11 – взаимодействие работодателя и образовательных учреждений может быть определено посредством Социального договора (тоже отдельно взятый процесс (СД));

12 – регистрация услуг, предоставляемых Центру занятости населения (ЦЗН), происходит в базе данных ЦЗН;

13 – регистрация всех перечисленных выше услуг, предоставленных работодателем различным категориям заинтересованных лиц, может производиться и в социальном отчете;

14 – далее информация о деятельности работодателя в социальной сфере из всех перечисленных выше источников 8-13 фиксируется в базе данных соответствующего подразделения администрации города.

В краткосрочном периоде деятельность, связанная с социальной ответственностью бизнеса означает дополнительные издержки. Отсюда следует один из важных выводов: для распространения в предпринимательской среде социально ответственного поведения оно должно стимулироваться как государством, так и гражданским обществом. Со стороны государства стимулирование, как правило, должно принимать форму налоговых льгот.

Для того чтобы не допустить возможность дезинформации со стороны работодателя по поводу предоставления социальных услуг и обоснованности льготного налогообложения, необходима некая проверка данного факта со стороны администрации города (с определением издержек работодателя на услугу);

15 – Подтверждение факта социально-значимого партнерства бизнеса и общества можно получить с помощью проведения социального аудита (процесс СА).

Стимулирование бизнеса со стороны гражданского общества формируется в виде предпочтений значительной части населения покупки товаров, инвестирования денежных средств и связывания трудовой карьеры с социально ответственными компаниями. Для де-

кларации своей социальной направленности компаниям необходимо представить информацию (социальный отчет) обществу;

16 – существуют разные формы распространения социального отчета: размещение его на web-сайте компании, рассылка всем бизнес-партнерам, публикация в СМИ, издание в виде буклета и т.д.

17 – признание социальной ответственности бизнеса может приобретать различные формы (возможно несколько вариантов, которые можно рассмотреть как процесс ПСО). Важно, что при этом в выигрыше остается и бизнес, и общество.

Для эффективного функционирования механизма корпоративного волонтерства необходима согласованная деятельность всех его звеньев. На блок-схеме (рис. 1) представлены шесть дополнительных процессов (СК, СД, СО, СА, МОИ, ПСО). Остановимся на них более подробно.

1. Социальная карта (СК) – уникальный по своим потребительским качествам инструмент, с внедрением которого решаются задачи сквозного персонального учета, разгрузки служб работы с населением, достижения социального эффекта за счет сокращения процедуры получения государственных информационных услуг. В настоящее время в ряде регионов России (в т.ч. и в Нижегородской области) на разных стадиях внедрения находятся проекты по использованию социальных карт. Опыт ряда региональных проектов показывает, что, как правило, функция таких социальных карт ограничивается предоставлением возможности получения пенсий и (или) социальных денежных компенсаций в банкомате. Хотя специалистами в области информационных технологий констатируется возможность создания и использования многофункциональной смарт-карты, которая способна обеспечивать хранение дополнительных (текстовых) файлов для записи самой разнообразной информации и обеспечить формирование эффективного механизма управления социально-экономической сферой. Небанковские проекты смарт-карт носят отраслевую направленность, основное приложение на карте – идентификационное, информационное или учётное. К таким реализованным проектам можно отнести проект по внедрению пластиковых карт в г. Туле и проект Московского метрополитена по внедрению проездных бесконтактных карт для льготных категорий граждан г. Москвы [5].

В рамках Федеральной целевой программы «Электронная Россия» на территории Нижегородской области в течение уже почти восемь лет (с 2006 г.) реализуется проект по созданию автоматизированной системы «Социальная карта жителя Нижегородской области», однако серьезного результата пока не удалось достичь.

Однако возникает ряд вопросов по разделению сфер ответственности в процессе создания социальных карт, внедрения их в деятельность субъектов региона, которые в целях взаимной социально-полезной деятельности необходимо, а главное – возможно решить.

2. Отдельно о взаимодействии работодателя и образовательных учреждений. Документ, который регламентирует услугу работодателя, назовем социальный договор (СД), или договор о корпоративном волонтерстве. Процедура заключения таких договоров, форма, возможные участники, курирующий орган администрации города и прочие атрибуты данного процесса требуют согласованной проработки (например, целевой рабочей группой из представителей власти, работодателей и образовательных учреждений) и утверждения на муниципальном уровне.

3. Одним из способов информирования общества и государственных органов о реализации принципов социальной ответственности в деятельности компании может стать подготовка и представление социального отчета (СО).

Существует точка зрения, что социальный отчет (СО) – это эффективный инструмент информирования, в первую очередь, инвесторов, потребителей, местного сообщества и органов власти о том, как компания реализует заложенные в своей миссии или стратегических

планах цели экономической устойчивости, социального благополучия и экологической стабильности. Иная точка зрения относит социальную отчетность к инструменту менеджмента и стратегического планирования, который помогает правильно оценить нефинансовые риски и построить более эффективную социальную политику корпорации [3]. Отчёт о вкладе компании в общественное развитие объективно производит большой публичный эффект, так как нацелен на значительные общественные группы и институты.

Согласно исследованию аудиторской компании KPMG, в 2005 г. из 250 крупнейших мировых корпораций более половины (52 %) составили и предъявили обществу свои социальные отчеты. В РФ пока всё значительно скромнее: в 2002 г. свою социальную отчетность представили всего две компании, в 2003 г. – 5, в 2005 г. – 25, в 2012 г. РСП и Агентство социальной информации насчитали уже более 200 таких компаний. Кстати, Российский союз промышленников и предпринимателей с 2006 г. стал ежегодно публиковать аналитический обзор социальных отчетов компаний, работающих в РФ и создал Национальный реестр корпоративных нефинансовых отчетов [2].

Выбор формы социальной отчетности до сих пор остается предметом обсуждений. Свой подход к этому предложила Торгово-промышленная палата РФ. Она разработала документ «Пять шагов на пути к социальной устойчивости компании. Рекомендации по оценке деятельности и подготовке нефинансовой отчетности» (он подготовлен с учётом базовых принципов международных стандартов корпоративной социальной отчетности AA1000 и GRI).

Тем не менее, в настоящий момент система подготовки социальных отчетов пока недостаточно распространена в РФ не только в силу небольшого интереса бизнеса к проблемам социальной отчетности, но также из-за элементарной нехватки опыта и специалистов. Необходимо растить профессионалов в данной сфере, разрабатывать специальные образовательные программы по социальной ответственности бизнеса. В настоящее время принят Международный стандарт ИСО 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности», который дает одинаковое видение социальной ответственности для всех типов организаций и уже широко используется во многих странах [7].

4. Поскольку институт аудита является неотъемлемой частью рыночных отношений, решение социальных вопросов тесно увязываются с осуществлением эффективного социального аудита (СА).

История социального аудита началась в США в 1940-е гг., когда социальные рейтинги компаний стали регулярными. Эти рейтинги оценивали отношения с персоналом и профсоюзами, местными сообществами, благотворительность, волонтерство и т.д.

Причем использование социального аудита в нашей стране в значительной степени облегчается наличием достаточно проработанной правовой базы социального партнерства и способствует эффективному взаимодействию социальных партнеров.

5. На настоящий момент существующие методики социального аудита несколько расплывчаты и не дают количественных оценок ни выгоды работодателя, ни его издержек на социально-ориентированную деятельность. Для подсчета социальных мероприятий необходима согласованная методика определения издержек (МОИ).

За рубежом уже существуют подобные методики, некоторые из них основаны на оценке стратегического и финансового эффекта операционной практики компаний (методика SmithO'Brien), некоторые – на оценке «скрытой стоимости» социально безответственного поведения компаний (методика CRA), некоторые – на подсчёте индекса экономического эффекта.

В качестве некоторой отправной точки для функционирования данного механизма можно предложить в самом общем виде определять издержки работодателя, привязывая их к «стоимости» работников, участвующих в корпоративном волонтерстве, а также к возможным затратам на программное, аппаратное и административное обслуживание процесса.

6. Для эффективного взаимодействия бизнеса и общества необходимо, чтобы организации были заинтересованы в социально-ответственном бизнесе, видели в нем инструмент управления инвестиционной политикой и залог своего стабильного развития. Важно, какие положительные последствия оказания социальных услуг, преимущества социальной ответственности (ПСО) могут быть предложены работодателю.

Налоговые льготы по уплате налога на прибыль организаций в местный бюджет (например, в виде уменьшения налогооблагаемой базы на величину «социальных» издержек) стали бы одним из ощутимых преимуществ социальной ответственности. Но такие льготы должны быть взаимоувязаны с теми расчетами издержек, которые будут произведены в соответствии с МОИ.

Кроме того, любые усилия компаний по распространению социальной отчетности должны иметь общественный резонанс. Неплохим подспорьем для имиджа социально-ориентированного работодателя могли бы стать публикации рейтингов в областной прессе или выпуск отдельных сборников, репортажи с лидерами таких компаний по телевидению, городские конкурсы на звание лучшего социально-ответственного работодателя (т.е. целенаправленная, грамотная PR - поддержка). Подобные мероприятия уже существуют в масштабах страны, например, конкурс на соискание Российской премии года «За лучший социальный отчет в области устойчивого развития», но ни разу не приходилось видеть знака отличия «социально ответственного» производителя на российской продукции. Почему бы не известить таким образом общество о достижениях того или иного работодателя?

Приверженность и следование принципам социальной ответственности на практике, безусловно, повышают жизнеспособность и эффективность предпринимательской системы. При умелом ведении бизнеса решение социальных проблем может стать источником прибыли, в связи с чем бизнес начинает реагировать на призывы инвесторов, правительств и общества прояснить степень воздействия своего основного производства на окружающий мир. Уже подсчитано, что увеличение социальной ценности компании на один пункт ведет к улучшению репутации на 0,55 пункта, в то время как увеличение экономической ценности на тот же пункт повышает репутацию только на 0,32 пункта [4].

Таким образом, социальные показатели по сравнению с экономическими, оказывают почти вдвое большее воздействие на репутацию фирмы. Компании, вовремя не оценившие подобную ситуацию, упускают возможность в бизнесе, теряют конкурентные преимущества и отстают в управлении.

В нашей стране социальные возможности бизнеса используются пока неэффективно, так как законодательные основы социальной деятельности компаний находятся в фазе своего становления, поскольку в настоящее время государство не может в полном объеме обеспечить финансирование социальной сферы, то бизнес-сообщество призвано продемонстрировать новый уровень взаимоотношений с государством в области социальной ответственности.

#### Библиографический список

1. **Дзарасов, С.С.** Судьба политической экономии и ее советского классика / С.С. Дзарасов, С.М.Меньшиков, Г.Х. Попов. – М.: Издательство «Альпина Бизнес Букс», 2004. – 454 с.
2. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / под ред. И.Ю. Беляевой и М.А. Эскиндарова. – М.: КНОРУС, 2012. – 367 с.
3. **Мескон, М.** Основы менеджмента: [пер. с англ.] / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; под ред. Л.И. Евенко. – М.: Издательство «Дело», 2012. – 720 с.
4. **Туркин, С.** Зачем бизнесу социальная ответственность // Управление компанией. 2012. № 7. С. 50–53.

5. Социальная карта – смарт-технологии в социально-экономической сфере. Проблемы, решения, перспективы / А.А. Федин [и др.]. – М.: АйТи, 2013. – 312 с.
6. <http://www.interfax.ru/business/>
7. <http://nkozakon.ru/>

*Дата поступления  
в редакцию 06.07.2014*

**M.D. Krokhonyatkin**

**SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS:  
THE POSSIBLE MECHANISM OF IMPLEMENTATION**

Transactions of Nizhny Novgorod state technical university n.a. R.E. Alexeev

The article considers the problems of interaction of business (in the "face" of individual employer) and the company in the form of targeted social services. The objective was to develop some approaches to one of the variants of the mechanism of interaction of business and society in the social sphere. The algorithm of interaction of business and society, which includes 4 levels and 17 items. The main measures to promote the social orientation of business on the part of civil society and public authorities. Considered are the issues of social audit, methods of determining the costs of social activities, problems of organization of social reporting and implementation in the Russian Federation "full-scale" social cards.

*Key words:* social responsibility, socialization business, corporate volunteering, corporate social responsibility, social partnership, social report, social audit, business community, social card.