6. Российский инновационный индекс / Под ред. Л.М. Гохберга. М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2011.

7. Стерлигов И. Треть малых предприятий при вузах существует лишь на бумаге// Наука и технологии России: 02.08.2011. URL: http://www.strf.ru/material.aspx?d_no=41450&CatalogId=223&print=1

УДК 338.2

Гранкина Н.Г., асп.

Необходимость государственного стимулирования перехода современных компаний к социально ответственной модели поведения

В статье продемонстрированы проблемы обеспечения государственного регулирования реализации корпоративной социальной ответственности. Представлены возможные механизмы стимулирования государством деятельности компаний, реализующих социально ответственную модель поведения в России.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, стейкхолдер, филантропический маркетинг, государственное регулирование социальной ответственности бизнеса, информационная асимметрия.

Эффективность деятельности бизнеса современных компаний во многом зависит от степени их вовлеченности в решение приоритетных задач, стоящих перед обществом. К числу таких задач следует отнести снижение уровня безработицы, повышение уровня жизни населения, улучшение качества функционирования системы образования и здравоохранения, охрану окружающей среды.

Решению социально значимых задач, как отмечает ряд исследователей (например, Л.И. Полищук, С.В. Белова, С.В. Туркин) может способствовать реализация концепции социальной ответственности бизнеса. Её можно охарактеризовать как достаточно новое явление, ставшее логичным развитием существовавших ранее маркетинговых концепций (производственной, товарной, сбытовой и социально – этической). В данной связи следует отметить, что процесс интенсивного развития и осознания обществом сущности корпоративной социальной ответственности (КСО) в мировой практике носил стремительный характер, занял не более 50 лет и продолжается в настоящее время.

Данный процесс затронул и Россию. В нашей стране руководство ряда компаний, осознав значимость социально ответственного поведения, изучает позитивный опыт зарубежных бизнес - структур по данному направлению и адаптирует его к российским условиям. Весьма продуктивной, в этой связи, представляется корпоративная социальная ответственность.

Понятие корпоративной социальной ответственности (КСО) весьма обобщенное, и его интерпретации варьируются в широких пределах - от благотворительности до создания рабочих мест и строгого соблюдения установленных законов и правил. Наиболее полно и четко суть КСО отражает следующее определение: «социальная ответственность — это обязательства организации, учитывающие принятую ею ответственность за решение социальных проблем своего персонала, местного населения и общества в целом». [1] Иными словами, КСО есть средство частного урегулирования нерыночных отношений между компаниями и стейкхолдерами — лицами и институтами, оказывающими влияние на то, как компания осуществляет свою деятельность.[2] При этом можно сделать вывод о том, корпоративная социальная ответственность выступает средством контроля создаваемых компанией экстерналий.

Известно, что стандартное решение проблемы экстерналий - государственное регулирование. Социально ответственная компания не только подчиняется обязательным к исполнению требованиям государства, но и учитывает интересы стейкхолдеров сверх этих требований. Таким образом, складывается ложное впечатление, что социально ответственные компании ограничивают себя и жертвуют достижением коммерческих целей, исходя из социальных, этических или природоохранных мотивов. На самом деле корпоративная социальная ответственность стимулирует компании к тому, чтобы социально ответственное поведение в конечном итоге отвечало её собственным интересам компании в их традиционном понимании, обеспечивая бизнесу коммерческий успех и устойчивое развитие за счет социально полезных дел. Осуществить это возможно в нескольких вариантах, каждому из которых соответствует определенная разновидность КСО.

Первый вариант заключается в том, что потребности компании и общества совпадают. При этом те или иные действия бизнес - структуры, диктуемые производственной или коммерческой необходимостью, создают побочный общественный выигрыш.[3] В данном случае компания может представлять свои действия как проявление социальной ответственности, но, строго говоря, таковыми они не являются. Выигрыш общества представляет собой не более чем положительную экстерналию от деятельности, преследующей собственные цели.

Второй вариант – так называемый "филантропический маркетинг". В данном случае компания связывает продвижение на рынок своей продукции с определенным благим начинанием, отчисляя на эти цели часть выручки. Такая благотворительность "продается в комплекте" с основной продукцией компании, что в ряде случаев позволяет получить дополнительную прибыль.[4]

Наконец, в третьем варианте КСО диктуется стратегическими соображениями: вызвать благоприятную для компании ответную реакцию стейкхолдеров или предотвратить исходящую от них угрозу бизнесу. В конечном итоге такое поведение, как показывает практика, оборачивается материаль-

ным выигрышем компании. Благоприятным для компании эффектом от «стратегической КСО» может являться:

– увеличение продаж и прибыли, проникновение на новые рынки;

– доступ к факторам производства;

– формирование групп лояльных потребителей;

– повышение удовлетворенности деятельностью компании сотрудников, деловых партнеров и иных стейкхолдеров.

При этом используются два основных инструмента социальной ответственности: во-первых, компании модифицируют в интересах стейкхолдеров свою производственную и коммерческую деятельность, во-вторых, осуществляют социальные инвестиции для поддержки различных общественных проектов, регионального и городского развития и пр.

Практика стимулирования реализации принципов КСО в отечественных условиях сдерживается тем, что российское общество является не настолько открытым, чтобы механизм классической модели КСО не давал сбоев. В значительной степени этим фактом, подчеркивает Л.И. Полищук, объясняются многие грустные перекосы в развитии КСО в России.[5] В их числе можно выделить следующие:

– подход к социальному инвестированию является бессистемным;

– налоговые поступления в региональные бюджеты часто замещаются благотворительными пожертвованиями; [6]

– пожертвования собираются выборочно по непредсказуемым правилам;

– расходование собранных средств является крайне непрозрачным;

– понимание КСО политизировано, оно не является органичной составляющей общего бизнес - поведения компаний.

По вышеперечисленным причинам возникает ряд значимых проблем:

– инвестированные для реализации стратегии КСО средства расходуются далеко не всегда эффективно;

– консервируется устаревшая структура социальной сферы;

– возникает сомнение в способности властей четко осознавать и представлять действительно значимые интересы общества.

Проблемы еще более обостряются в условиях моногородов — территориально замкнутых, лишенных развитой инфраструктуры населенных пунктах, занятость населения и доход бюджетов которых обеспечиваются немногочисленными предприятиями. Важность проблемы подчеркивают следующие цифры:

– по данным Экспертного института в 2006 г. моногородами можно было назвать 332 поселка городского типа и 467 городов. В них проживало порядка 25% городского населения страны (25 млн. чел.).[7]

– по оценкам Института региональной политики в современных условиях около 40% городов России можно отнести к моногородам. На их долю приходится примерно 40% ВВП страны.[8]

– по данным ВЦИОМ 65% опрошенных из числа жителей моногородов считают, что основной проблемой, которую должен решать бизнес, является создание новых рабочих мест; но лишь 24% отметили, что бизнес этим действительно занимается.

Проблема моногородов обусловлена, по меньшей мере, двумя факторами. Во-первых, переход от плановой социалистической системы хозяйствования к рыночной привел к тому, что спрос на продукцию градообразующих предприятий, имевшийся «по умолчанию» в плановой системе, сменился рыночным спросом и, следовательно, стал более чем когда-либо подвержен высоким рискам. Во-вторых, низкая мобильность рабочей силы приводит к накоплению невостребованных человеческих ресурсов.

Обе эти причины практически не могут быть устранены усилиями частного предпринимателя. Только государство обладает социальной мотивацией, бизнес же мотивируется исключительно — доходностью акционерного капитала.[9]

Известно, что КСО и государственное регулирование деятельности предприятий – институты, призванные решать очень сходные задачи. Ведение социально ответственного бизнеса – явление, которое должно быть продиктовано частными соображениями каждой компании. Но на этапе вхождения трансформируемой экономики России в зону устойчивого роста, роль государства в определении приоритетов корпоративной социальной ответственности становится более значимой. Однако следует признать, что в современных условиях при всей своей важности и необходимости государственное регулирование менее эффективно по сравнению с корпоративной ответственностью, что обусловлено рядом обстоятельств.

Первое и наиболее важное обстоятельство связано с ограниченностью законодательной базы РФ, регулирующей социально ответственное поведение российских компаний. В ходе проведенного автором исследования было выяснено, что начало активной фазы развития корпоративной социальной ответственности бизнеса в России связано с формированием и озвучиванием данной проблемы президентом РФ В.В. Путиным.

Исследования в данном направлении в России начались в 2000 – 2002 гг., в то время как в странах с развитой экономикой социальная ответственность бизнеса в качестве его поведения утвердилась в 70-х гг. XX в. Государства ЕС тесно связывают социально-экономическое развитие с расширением социальной ответственности коммерческих организаций. Именно такой подход – к экономическому росту через социальную ответственность как фактор устойчивого развития – положен в основу принятой в 2000 г. Лиссабонской стратегии как программного документа социально-экономического развития Евросоюза. В этот же период в России была принята Социальная хартия российского бизнеса, в которой впервые системно была сформулирована обще-

ственная роль, миссия, ценности и цели корпоративной ответственности. Хартия представляет своего рода стандарт ответственного подхода к ведению бизнеса для российских компаний.[10]

Однако следует отметить, что кроме данного документа в России в современных условиях не принят специальный законопроект, который содержал бы положения, устанавливающие конкретные обязанности социального поведения компании перед обществом. Законодательная база, призванная регулировать данный вопрос, представлена перечнем статей в отдельно взятых законах РФ. Например, частные вопросы, относящиеся к социальной ответственности предприятия перед его персоналом, прописаны в трудовом кодексе РФ. Частично вопросы социальной ответственности компании перед государством и обществом присутствуют в налоговом кодексе РФ. Общепризнанными законами, регулирующими социально ответственное поведение компании перед обществом, учитывающими экологическую обстановку является Федеральный закон от 10.01.2002 N 7-ФЗ (ред. от 21.11.2011, с изм. от 07.12.2011) «Об охране окружающей среды» и Федеральный закон от 04.05.1999 N 96-ФЗ (ред. от 19.07.2011) "Об охране атмосферного воздуха". В остальном регулирование социальной ответственности предприятий осуществляется органами местной государственной власти. Примером весьма действенного законодательного регулирования является проект Закона Республики Саха (Якутия) "О социальной ответственности бизнеса".

Совершенно иная ситуация сложилась на Западе. Одним из наиболее удачных примеров нормативного закрепления социальных обязательств является опыт правового обеспечения социальной ответственности коммерческих организаций Дании. Вслед за Великобританией 16 декабря 2008 г. в Дании был принят Закон (Act amending the Danish Financial Statements Act (Accounting for CSR in large businesses)), обязывающий с 2009 г. все крупные коммерческие организации в дополнение к финансовой представлять отчетность о своей деятельности в области социальной активности и конкретной деятельности в данном направлении. Распространяется Закон на все коммерческие организации, показатели деятельности которых характеризуется повышением двух из следующих параметров: общая сумма активов/пассивов в 143 млн. датских крон; чистый доход - от 286 млн. датских крон; среднесписочная численность рабочих, занятых полный рабочий день, составляет не менее 250 человек.). Высокий уровень жизни в Дании, таким образом, обеспечивается не только за счет деятельности государства, но во многом является результатом социальной деятельности коммерческих организаций. При этом, согласно данным Евростата, в 2010 г. налоговая нагрузка в Дании составила 48,7% ВВП (в среднем по ЕС – 39,8% ВВП). [11]

Второе обстоятельство - информационная асимметрия. Речь идет о ситуации, при которой у регуляторов недостаточно данных для принятия верных решений. Данное явление связано с тем, что процесс государственного регулирования, особенно в государствах с переходной экономикой обеспечивает успешное решение лишь сравнительно простых задач. В итоге регули-

рование может применяться там, где в этом нет необходимости, подавляя без нужды рыночные стимулы и сигналы, и, наоборот, оставлять без внимания реальные проблемы.

В ряде европейских стран проблема информационной асимметрии решается при помощи открытой и достоверной социальной отчетности. 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 обсуждается и в России.

В современных условиях 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, данные о заработной плате, производительности труда, создании рабочих мест, расходах на новые технологии и научные исследования и социальный, содержащий, например, сведения о безопасности производства, условиях труда, здоровье персонала, текучести кадров, соблюдении трудового права.

В России данные проблемы являются достаточно ярко выраженными. Информационная асимметрия в российской экономике весьма высока. Это происходит отчасти вследствие быстрых экономических и социальных перемен, отчасти ввиду недостаточной прозрачности частного и государственного секторов экономики. В то же время практика государственного регулирования вызывает нарекания и жалобы на нецелевое применение регулятивных инструментов, коррупцию и некомпетентность.

Третье обстоятельство заключается в неспособности государства эффективно распоряжаться регулирующими полномочиями, в том числе своевременно и точно выбирать инструменты регулирования и профессионально применять их. Для этого необходимы опыт и квалификация, прозрачность и подотчетность принятия решений регулирующими органами, беспристрастная и эффективная система разрешения споров. Важно то, что регулятивные полномочия должны быть распределены между уровнями государственной власти соответствующим образом. Большинство требующих регулирования проблем - локальные по своей природе. Наделяя соответствующими функ-

циями региональные и местные органы власти, можно обеспечить необходимую гибкость регулирования и сократить информационную асимметрию по сравнению с централизованным режимом. Это означает, что чрезмерная централизация регулирования также усиливает потребность в КСО для исправления недостатков в применении официальных инструментов.

Потребность в неформальных механизмах усилилась вследствие возросшей централизации административных и налогово-бюджетных полномочий в России. Хотя региональные и местные органы власти остаются ответственными за экономическое развитие и благосостояние на подведомственных территориях, их бюджеты и регуляторные функции были существенно урезаны. Идея КСО привлекает возможностью сократить разрыв между полномочиями и ответственностью и получить новый источник средств для финансирования социальных программ.

В российской модели КСО органам власти принадлежит значительно более активная роль одного из основных "заказчиков" социальной ответственности. Выступая в качестве "заказчика" и партнера бизнеса в вопросах социальной ответственности, государство должно дополнить традиционные инструменты экономической политики - официально установленные налоги и правила - неформальным регулированием и налогообложением на индивидуальной основе.

Изложенные реалии современной ситуации, сложившейся в России, свидетельствуют о наличии имеющего место противоречия: КСО как бы противопоставляется государственному регулированию, как более совершенная альтернатива сглаживания социальных проблем. Авторское мнение состоит в том, что государственное регулирование не должно быть препятствием ведения социально ответственного бизнеса. Однако его здоровое и эффективное функционирование не представляется возможным без вмешательства со стороны государства. Меры, применяемые государственными органами власти, должны носить не регулирующий, а в большей степени стимулирующий характер.

Для решения задачи успешного стимулирования перехода бизнес – структур в России к модели социально ответственного поведения региональные администрации должны быть заинтересованы в создании положительного имиджа предприятий, работающих на территории региона. Средствами, призванными помочь им в этом, являются следующие:

– региональные конкурсы и премии, стимулирующие компании к проявлению социальной ответственности;

– информационная поддержка мероприятий компаний, реализуемых в рамках социальных программ региона и самих компаний;

– субсидирование финансирования осуществления процедур и проведения мероприятий, направленных на повышение социальной ответственности компаний, действующих в регионе;

– финансирование и организационная поддержка семинаров по обмену опытом, учебных семинаров в области менеджмента, в том числе и в социальной сфере;

– методическая помощь региональным компаниям в контексте совершенствования взаимодействий «работодатель — работник»;

– финансирование подготовки специалистов, компетентных в области реализации социально ответственного бизнеса.

Планирование и реализация мероприятий, направленных на развитие социальной ответственности компаний, базирующихся в регионе, должны осуществляться по понятным и прозрачным правилам в рамках политики поддержки предприятий в сфере социальной ответственности. Поскольку общих рекомендаций для разработки таких правил не имеется, в каждом регионе могут действовать свои правила, адаптированные с учетом территориальной, социальной и экономической специфики региона.

Для того чтобы эффективно реализовывать вышеперечисленные мероприятия, государственным органам необходимо вести постоянный мониторинг и контроль за деятельностью предприятий, особенно имеющих весомое значение в экономической и социальной жизни региона. Практика показывает, что к контрольным показателям должны относиться не только цифры официальных отчетов, но и результаты разного рода опросов работников и населения (анкетирования, глубинных интервью), адаптированных к специфике предприятия.

Среди прочих информативными являются следующие показатели:

– уровень доверия к администрации (предприятия или региона);

– прогресс, достигнутый в решении социально значимых проблем [12];

– уровень удовлетворенности социальной обстановкой;

– осведомленность опрашиваемых о социальных программах и т. д.

Сбор данных целесообразно поручить независимым экспертам. Анализ полученных в результате опросов данных должен быть двухступенчатым.

На первом этапе формируется описательная качественная и количественная картина социальной обстановки на предприятии: например, удовлетворенность персонала, осведомленность работников о социальных программах предприятия, приоритетные проблемы в социальной сфере являются неудобство доставки к месту работы и отсутствие столовой и др.

На втором этапе анализа выясняются факторы, влияющие на уровень и динамику изменения того или иного контрольного показателя, например, пол, возраст, образование, уровень заработной платы и т.д. Выяснив характер влияния, работодатель может скорректировать социальную политику путем воздействия на управляемые факторы, например, обеспечить системное повышение квалификации персонала, реализовать программу ротации кадров и подготовки кадрового резерва и т.п. [12]

Другая важная составляющая мониторинга — оценка возможностей участия населения региона в реализации социальных программ, инициируемых социально ответственными компаниями. Имеются в виду структура профессий, профессиональный уровень, наличие дополнительного образования, возможность профессионального роста и т.п. Иными словами, необходима оценка потенциала мобильности населения региона.

Резюмируя все вышесказанное, правомерно сделать следующие выводы.

1. Социально ответственная модель поведения современных компаний стимулирует компании к тому, чтобы их социально ответственное поведение обеспечивало бизнесу коммерческий успех и устойчивое развитие. Осуществить это возможно в нескольких вариантах. Первый вариант заключается в том, что потребности компании и общества совпадают. Второй вариант – "филантропический маркетинг". В третьем варианте корпоративная ответственность диктуется стратегическими соображениями. При этом используются два инструмента социальной ответственности: модификация деятельности компании в интересах стейкхолдеров и осуществление социальных инвестиций для поддержки общественных проектов.

2. Практика стимулирования реализации принципов КСО в отечественных условиях сдерживается тем, что российское общество является не настолько открытым, чтобы механизм классической модели КСО не давал сбоев. Проблемы более обостряются в условиях моногородов, что обусловлено двумя факторами: во-первых, переходом к рыночной системе хозяйствования; во – вторых, низкая мобильность рабочей силы, которая приводит к накоплению невостребованных человеческих ресурсов. Роль государства в определении приоритетов корпоративной социальной ответственности становится более значимой. Однако следует признать, что при своей важности и необходимости государственное регулирование представляется пока недостаточно эффективным по сравнению с корпоративной ответственностью.

3. Реалии современной ситуации, сложившейся в России, свидетельствуют о наличии имеющего место противоречия: КСО по ряду позиций противопоставляется государственному регулированию, как более совершенная альтернатива сглаживания социальных проблем. Государственное регулирование уже в ближайшей перспективе должно обеспечивать комплекс стимулов социально ответственного бизнеса. Его эффективное функционирование не представляется возможным без вмешательства со стороны государства. Меры, применяемые государственными органами власти, должны носить побуждающий и стимулирующий характер.

4. Для реализации системы мер, активно стимулирующих социальную ответственность бизнес - структур в российских условиях, необходима дополнительная сила, обеспечивающая баланс социально-экономических интересов и рисков. Этой силой должна стать местная администрация, реализующая соответствующие законы и подзаконные акты, принятые в порядке утверждения социально ответственного поведения компаний в качестве нор-

мы. Учитывая ситуацию, сложившуюся в российских условиях, очевидна целесообразность проведения корпоративной реформы с концентрацией прав в едином органе управления. Требуют усовершенствования нормы административного, криминального и хозяйственного законодательства, которые сейчас практически не обеспечивают соответствующего контроля, вследствие чего нет системного противодействия правонарушениям, которые присутствуют в сфере корпоративных отношений.

Литература

1. SA 8000, ISO 26000.
2. Полищук Л.И. Корпоративная социальная ответственность или государственное регулирование: институциональный анализ с приложением к России: Препринт. — М.: ГУ ВШЭ, 2009.
3. См., например: Reinhardt F. Market Failure And the Environmental Policies of Firms. Economic Rationales for "Beyond Compliance" Behaviour // Journal of Industrial Ecology. 1999. № 1.
5. Polishchuk L., Firsov E. Doing Well by Doing Good: An Industrial Organization Perspective of Corporate Philanthropy // Higher School of Economics. Moscow: SU-HSE Publishers, 2007.
6. Полищук Л.И. Бизнесмены и филантропы. — Pro et Contra, 2006
7. По данным фонда «Институт экономики города», до 70% компаний так или иначе получили от властей разнарядки на участие в различных благотворительных начинаниях
8. http://ria.ru/economy/20090622/175109568.html
9. http://www.kariera.idr.ru/articles/
http://www.expert/ru/columns/2009/06/08/raznoe/comments
10. http://futurefactor.ru/socialnaya-otvetstvennost-biznesa/
11. http://wsclan.narod.ru/referat/ref4.html
12.
http://www.cfin.ru/anticrisis/macroeconomics/government_program/csr.shtml