Общая теория национальной безопасности ; под общ. ред. А.А. Прохожева. – М., 2005.

*Сулакшин, С.С.* О проекте государственной региональной политики России // Проблемы государственной политики регионального развития России. Материалы Всероссийской научной конференции. Москва, 4 апреля 2008 г. – М., 2008.

© Стрельченко В.В., 2009

***О.А. Свирбутович***

# ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

СВИРБУТОВИЧ Ольга Александровна – старший преподаватель кафедры «Автомобильный транспорт», аспирантка кафедры «Социология и социальная работа» ГОУ ВПО Иркутский государственный технический университет (e-mail: zazetta77@mail.ru)

***Аннотация.*** *В статье рассматриваются актуальные вопросы взаимодействия, взаимоотношения общества и бизнеса, социальной ответственности делового сообщества, компаний и отдельных представителей бизнеса. Корпоративная социальная ответственность бизнеса чаще всего отождествляется с корпоративной социальной политикой, определяемой действием группы факторов. По мнению автора, социальная ответственность бизнеса может стать реальностью лишь в том случае, если власть создаст для бизнеса благоприятные условия существования и развития.*

***Ключевые слова:*** *социальная ответственность, корпоративная социальная ответственность, социальная политика, социальные инвестиции, социальные проекты.*

Одним из актуальных вопросов взаимодействия общества и бизнеса является социальная ответственность делового сообщества, компаний и отдельных представителей бизнеса, мера подобной ответственности и ее содержание. Развитие капиталистических отношений в западных странах создало основу для появления сложной и сбалансированной системы взаимоотношений частного предпринимательства, власти и общества. В разных странах участие бизнеса в решении социальных проблем либо жестко регулируется в рамках действующего коммерческого, налогового, трудово-

го, экологического законодательства, либо осуществляется самостоятельно под воздействием специально установленных стимулов и льгот.

В России этот процесс находится на начальных этапах своего развития. Как считает большинство исследователей, применительно к российской действительности центральная роль в формировании запроса на социальную ответственность принадлежит государству. «Государство… вынуждено было создавать замену публичному спросу на социальную активность, подменяя его государственным давлением и принуждением бизнеса»[1]. Представители делового мира обращают внимание на то, что общественные организации в России пока не превратились в субъекты формирования представлений о корпоративной социальной ответственности. Даже в тех случаях, когда делается попытка выявить присутствие гражданских инициатив, мы должны признать, что в современной России механизмы общественного влияния на бизнес крайне ограничены.

В России дискуссия о проблемах социальной ответственности имеет важную отличительную черту. В отличие от стран Запада, она ведется в узком кругу экспертов и политиков, не затрагивая широких слоев общественности, а половина населения страны практически ничего не знает о социальной и благотворительной деятельности российского бизнеса.

В современной России нет жесткого идеологического противостояния между сторонниками и противниками социальной ответственности бизнеса. Это связано с тем, что российское общество вынуждено приспосабливать свою позицию к реальным условиям переходного периода, поэтому оно не выступает против расширительных принципов социальной ответственности.

Признавая необходимость социальной деятельности бизнеса в условиях трансформирующегося общества, российские либералы выступают против излишне «расширительного» понимания корпоративной социальной ответственности, подчеркивая, что бизнес не должен заменять собой государство, и настаивают на том, что выдвигать дополнительные социальные требования к российскому бизнесу нецелесообразно. Либеральному подходу в России противостоят сторонники широкой трактовки социальной ответственности бизнеса, считающие, что перед предприятиями (компаниями) стоят не только экономические, но и социальные задачи, и они обязаны вносить вклад в улучшение качества «человеческого капитала», окружающей среды, выпускаемой продукции.

В последние несколько лет идеи широкой социальной ответственности начали активно обсуждаться в российском бизнес-сообществе. Новые социальные практики российских корпораций анализируются в материалах, подготовленных Ассоциацией менеджеров, становятся предметом обсуж-

[1] Доклад о социальных инвестициях в России за 2004 год ; под общ. ред. С.Е. Литовченко. – М., 2004. – С. 8.

дения в ходе конференций, организованных деловым сообществом[1]. Наряду с отдельными компаниями внимание к теме корпоративной социальной ответственности проявляют предпринимательские союзы. Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП), «Деловая Россия», «ОПОРЫ РОССИИ» ставят своей целью распространение в российском деловом сообществе норм социальной ответственности.

В Докладе о социальных инвестициях в России в 2004 г. «Роль бизнеса в общественном развитии», подготовленном Программой развития ООН (ПРООН) и Ассоциацией менеджеров России, толкование социальной корпоративной ответственности применительно к России дается весьма расширенно. В этом определении обращает на себя внимание то, что социальная составляющая представлена через инвестиции в развитие человеческого потенциала и вклад в формирование гражданского общества через партнерские программы и проекты развития местного сообщества, то есть добровольный вклад частного сектора в общественное развитие через механизм социальных инвестиций.

Социальные инвестиции бизнеса – это материальные, технологические, управленческие, финансовые и иные ресурсы, направленные на реализацию социальных программ, разработанных с учетом интересов заинтересованных сторон, в результате реализации которых будет получен социальный и экономический эффект.

Существуют различные типологии социальных программ российского бизнеса[2]:

1. Благотворительность по типу Римской империи – «хлеба и зрелищ» (разовые благотворительные проекты в преддверии выборов, концерты в дни профессиональных праздников и т. д.).

2. Систематическая имиджевая поддержка социально уязвимых групп (культура, искусство, спорт).

3. Социальные проекты на стыке внутренней и внешней социальной политики.

4. Социальные инвестиции в общество, человеческий капитал (вложения в образование, здоровье населения и т. д.).

5. Вход бизнеса во власть и улучшение территорий в своих интересах и в интересах устойчивого социального развития местных сообществ.

Следует отметить, что в России корпоративная социальная ответственность бизнеса чаще всего отождествляется с внешней корпоративной социальной политикой, но сегодня для большинства российских предприятий и компаний приоритетным в социальном инвестировании является

[1] См.: Доклад о социальных инвестициях в России за 2004 год. – С. 10.

[2] См.: Бизнес, в общем-то, хочет выращивать мозги // Коммерсантъ-деньги. – 2005. № 3. – С. 8.

внутренняя социальная политика, рассчитанная на стимулирование и поддержание работников компании. По данным исследования, проведенного Ассоциацией менеджеров, на развитие персонала российские компании расходуют до 60% социального бюджета, из них одна треть идет на охрану здоровья и обеспечение безопасных условий труда (20%). На внешнюю социальную политику, адресованную территориальному сообществу, российские компании в среднем тратят около 25% своих «социальных» денег (из них на развитие местного сообщества – 10%, поддержку природоохранной деятельности и ресурсосбережение – 10%, обеспечение добросовестной деловой практики – 5%)[1]. Внутрикорпоративная политика в большей степени, чем внешняя, развивается по естественным законам самого бизнеса. Масштаб внутрикорпоративной социальной политики определяется действием группы факторов, основными среди которых являются следующие: масштаб бизнеса; прибыльность предприятия и конъюнктура рынка; уровень конкуренции на рынке труда, потребность удержания и развития персонала; потребности развития бизнеса; следование традициям; экономическая выгодность поддержания и развития социальной инфраструктуры, особенно при условии ее дальнейшей коммерциализации; имиджевая политика; индивидуальные ценности топ-менеджеров и собственников; давление со стороны работников корпорации.

В перспективе, согласно прогнозам аналитиков, соотношение между внутренней и внешней социальной политикой бизнеса будет меняться в сторону увеличения расходов на внешнюю.

Важное место в реализации корпоративной социальной политики предприятий (компаний) играет сохранение баланса между работодателем и работниками, между властью и бизнесом, как осознанная и целенаправленная деятельность во благо работников и населения региона. Именно поэтому она должна быть рассчитана на длительную перспективу.

Проблемой анализа корпоративной социальной ответственности в России является взаимодействие бизнеса, власти и общества при разработке и реализации социальных программ бизнеса. Это относится как к внутренним, так и к внешним социальным проектам.

Во взаимоотношениях власти и бизнеса главную роль, конечно, играет власть, а подчиненную – бизнес. Сама возможность реализации социальных проектов задается именно властью. Выстраивая ту или иную политику в отношении бизнеса на федеральном уровне и на местах, власть может создавать условия или препятствовать как развитию бизнеса вообще, так и социальным проектам бизнеса.

Практически все участники дискуссии о путях развития социальной ответственности бизнеса считают, что будущее социальной активности пред-

[1] См.: Информационная открытость политики российских компаний. – М., 2004. – С. 10.

приятий (компаний) в России остается неопределенным. Отвечая на вопрос, что нужно для развития социальных практик в российском бизнесе, аналитики и представители делового сообщества выделили следующие основные направления:

1. Проведение государством политики, направленной на утверждение прав частной собственности и стимулирование социальной ответственности.

2. Обеспечение прозрачных законодательных рамок для ведения социальной деятельности.

3. Формирование государственных приоритетов, в которых корпоративная социальная ответственность находила бы поддержку.

В целом с этим мнением согласна и значительная часть россиян, убежденных в том, что социальная ответственность бизнеса может стать реальностью лишь в том случае, если власть создаст для бизнеса благоприятные условия существования и развития[1].

Весьма показательно, что представители российских деловых кругов, осознавая свою социальную ответственность, предпринимают конкретные шаги по ее практической реализации. Создаются общественные комитеты по корпоративной социальной ответственности, отрабатываются различные модели социального партнерства государственных, общественных и коммерческих структур. Только в 2007 г. почти 200 российских компаний осуществляли более 350 социальных программ и проектов в сфере развития персонала и профессиональной подготовки, охраны здоровья и природоохранной деятельности, местного самоуправления и внедрения корпоративной социальной отчетности.

## Список литературы

Бизнес, в общем-то, хочет выращивать мозги // Коммерсантъ-деньги. – 2005. № 31(563).

Доклад о социальных инвестициях в России за 2004 год ; под общ. ред. С.Е. Литовченко. – М., 2004.

Информационная открытость политики российских компаний. – М., 2004.

Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания, потребители, менеджеры, СМИ и чиновники оценивают социальную роль бизнеса в России. – М., 2007.

© Свирбутович О.А., 2009

[1] См.: Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания, потребители, менеджеры, СМИ и чиновники оценивают социальную роль бизнеса в России. – М., 2007.