

Новиков Даниил Александрович

аспирант

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ»

г. Москва

DOI 10.31483/r-112279

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА: МИРОВОЙ ОПЫТ И РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКА

Аннотация: в статье подробно описываются этапы становления социальной ответственности в российской бизнес-среде в сравнении с опытом зарубежных стран, разница в ведении социально ответственного бизнеса – на уровне менталитета и исторически сложившихся реалий. Показаны некоторые проблемные области, например, управленческого характера, точечной благотворительности, отсутствия прозрачной отчетности. В то же время обозначены тенденции к укреплению социальной ответственности бизнеса и указаны пути для его прогрессивного развития.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность бизнеса, социально ответственный бизнес, экологические инициативы, прозрачность, благотворительность.

Современный мир построен на правовых основах и стремится к социально-ответственным отношениям здорового партнерства и конкуренции. В развитых странах социально-ответственный бизнес (СОБ) перестраивается в контексте своих задач, а многие компании уже изначально интегрировали СОБ в свои стратегии. Новый бизнес очень вырос в сфере этичного отношения к производству, сотрудникам, клиентам и окружающей среде, пропагандирует моральные принципы в сфере общественной пользы и ответственности перед той локацией, в которой он построен. Этот концепт становится все более значимым в современном мире вообще и в России в частности.

Практика в различных странах демонстрирует, корреляционную зависимость уровня качества жизни населения и показателей ее социальной устойчивости в отношении систематизированной организации партнерских взаимоотношений между частным бизнесом, государственными структурами и общественными организациями. Доверие к компании возрастает, если она придерживается социально ответственного подхода в своей деятельности, таким образом, это перестает быть пустой тратой денег без возмездной компенсации и становится дополнительным инструментом для улучшения репутации компании, то есть этими вложениями окупается репутационный пиар. Важной частью СОБ становится социализация, формирование имиджа компании-гражданина, которая своей осознанностью и ответственным отношением формирует универсальную культурную среду не на бумаге, а на уровне ДНК. Миссией компании становится этическое производство товаров и услуг во всех смыслах этого слова, начиная от экологических решений производства и выбора подрядчиков и заканчивая дружелюбным и бережным отношением к конечному потребителю [1, с. 272]. В контексте общемировой стандартизации и практики корпоративная социальная ответственность (КСО) бизнес-структур – является добровольным участием корпораций в налаживании процессов увеличения благосостояния общества в экономическом и социальном плане, а также вклад в экологичное природопользование.

В мировой практике есть тенденция к трехуровневому ведению СОБ. Схематично их объединили в исследователи Д.Г. Перекрестов, И.П. Поварич и В.А. Шабашев (рис. 1).



Рис. 1. Уровни социальной ответственности бизнеса

Авторы описывают ее суть следующим образом. Первичный уровень отражает управленческую модель «компания собственников» («Компания собственников» (shareholder company) – основа концепции «корпоративного эгоизма», для которой приоритетом являются финансовые дивиденды и прибыль, а процесс принятия решений ориентирован исключительно на акционеров и собственников компании. Персонал компании рассматривается как наемная рабочая сила, продающая свой труд, взамен получающая зарплату. Источник https://vuzlit.com/1964522/teoreticheskie_printsipy_korporativnoy_sotsialnoy_politiki). Необходимо анализировать данный уровень, как базовые нормы правил и поведений для дальнейшего развития системы социальной ответственности бизнеса, требования данного этапа определяются ответственным выполнением соответствующих обязательств перед обществом и государством, согласно принятым нормам: погашение задолженностей по зарплате, налогам, соблюдение трудовых норм и производственных стандартов. На втором уровне СОБ работает,

чтобы достичь определенных выгод: экономических, репутационных, инвестиционных, а также для создания благоприятных отношений с властью и/или обществом.

Компании, находящиеся на третьем уровне развития СОБ, включают в свою деятельность стратегии, не преследующие коммерческих целей. Это высшая ступень, вступив на которую необходимо понимать, что экономическая прибыль в данном случае имеет место быть, но она не является самоцелью. Это, например, помощь социально уязвимым группам населения; непубличные пожертвования без цели получения налоговых льгот со стороны властей и пр. [2]

В России многие представители бизнеса, аналитики и служащие государственного аппарата до недавнего времени считали оправданным ограничение СОБ первым уровнем. Однако в последние годы растет тенденция к освоению второго и третьего уровней, пока только крупными корпорациями, но процесс развивается в вертикальной прогрессии.

Отечественный рынок идет по пути становления СОБ, активно внедряя программы по благотворительности, экологической безопасности и социальной поддержке. В перспективе, подобные действия могут положительно повлиять на различные сферы социально-общественной и экономической жизни человека, в том числе социальную справедливость и экологию. Это в том числе увеличение рабочих мест, совершенствование инфраструктуры и поддержка общественных инициатив. Развитие данной тенденции может привести к позитивным изменениям в социально-общественной жизни человека, и поэтому она заслуживает серьезного внимания со стороны бизнес-структур, органов государственной власти, НКО, местных сообществ, СМИ и т. д. В контексте социальной ответственности бизнеса, в первую очередь, необходимо проанализировать содержательную направленность данного понятия и ключевых акторов и контрагентов. Возникает резонный вопрос, не является ли понятие социальной ответственности бизнеса – просто очередным модным явлением, привнесённым из-за рубежа, и не ясно, будет ли оно успешно применяться у нас? Одним из рисков в контексте

этих вопросов становятся существенные финансовые вложения, которые непонятно, как капитализируются впоследствии [3, с. 119].

Именно эта модель транслируется в таблице 1: если российский бизнес пока в основном ориентирован на создании прочных связей с законодательными и силовыми органами и государством, то для европейской и американской моделей характерно создание прочных связей в первую очередь с потребителями, персоналом и населением: корпорации, не участвующие, и не развивающие социально направленный подход развития бизнеса, не только теряют потребителей, но также лишаются высококвалифицированных сотрудников, контрагентов и поддержки социально-общественных институтов. Поскольку сама ориентация бизнеса исключительно на получении прибыли считается теперь априори не этичной и непродуктивной моделью, СОБ рассматривается как основное требование к бизнесу. Характерно, что данная позиция не воспринимается как чистая благотворительность и меценатство – это полноценный инструмент продвижения, инвестиционной привлекательности и управленческой стратегии, приносящей прибыль [4]

Таблица 1

Сравнительный анализ российских, европейских и американских практик ведения корпоративной социальной ответственности бизнес-структур

<i>Критерий</i>	<i>Российская модель</i>	<i>Европейская и американская модель</i>
Основные акторы развития КСО	1) Государственные органы власти. 2) Руководство компании 3) Контрольные и надзорные учреждения	1) Руководство компании. 2) Некоммерческие организации (НКО) и местные сообщества. 3) Государственные органы власти
Ключевые заинтересованные стороны. (по степени влияния)	1) Государственные органы власти. 2) Акционеры компании. 3) Сотрудники организации. 4) Потребители продукции	1) Сотрудники компании. 2) Потребители продукции. 3) НКО 4) Акционеры компании
Ключевые аспекты формирования нефинансовой отчетности	1) Ориентирована на органы власти и акционеров компании, НКО, местные сообщества и	1) Ключевыми интересантами формирования являются: руководство компании,

	<p>потребители – в меньшей степени являются интересантами.</p> <p>2) Стандарты социальной отчетности недостаточно проработаны, унифицированы и практикоориентированы.</p> <p>3) Недостаточная информированность среднесрочных и долгосрочных положительных последствий формирования данной отчетности</p>	<p>бизнес-сообщество и акционеры компании.</p> <p>2) Метрики нефинансовой отчетности оценивают влияние для широкого круга заинтересованных сторон.</p> <p>3) Нефинансовая отчетность стандартизирована, является конкурентноспособным преимуществом</p>
Аспекты влияния НКО	<p>1) Субъектность НКО является минимальной, незначительное влияние на социально-общественную жизнь человека и местных сообществ.</p> <p>2) НКО не являются инициаторами и активными участниками формирования социальной ответственности бизнеса.</p> <p>3) Набольшая финансируемость НКО, малочисленность и урезанность сферы деятельности</p>	<p>1) НКО являются весомым субъектом формирования процессов социальной ответственности бизнеса, оказывая существенное влияние на социально-общественные и политические процессы.</p> <p>2) НКО стимулируют взаимодействие местных сообществ и бизнеса в аспектах социальной ответственности.</p> <p>3) НКО являются разнонаправленными и многочисленными</p>

На данный момент интенсивное развитие СОБ в России только начинается, расставляются приоритеты и проверяются рабочие варианты действий для построения долгосрочных бизнес-стратегий. Однако уже сейчас можно утверждать, что КСО дает свои плоды: стейкхолдеры стали выбираться более тщательно, в соответствии с новыми приоритетами экономики по безопасности и сохранению здоровья населения, уровень ответственности на всех ступенях бизнес-участников заметно растет, повышаются требования к продукту, поставщикам, акционерам, уже недостаточно одного намерения, необходимы конкретные шаги. Один из примеров того, что российские компании стали более открыты принципам СОБ, – ежегодное исследование экологической ответственности нефтегазовых компаний, действующих в России, целью которого является сравнительная оценка экологической ответственности в этом секторе [5].

В контексте экологической ответственности бизнес-структур, характерной парадигмой, до недавнего времени, являлось использование некоторых аспектов экологической ответственности – только крупными энергетическими транснациональными компаниями, однако, на сегодняшний день, модели ведения бизнеса меняются, в том числе в аспектах КСО: о своей деятельности в сфере КСО стали открыто говорить многие компании из разных секторов экономики.

Вызовом для компаний стала необходимость точной балансировки между социальными и экономическими показателями. Потенциальные расходы на внедрение социальных программ в случае неправильного их осуществления могут обернуться существенными финансовыми рисками и потерями репутационных и конкурентных преимуществ.

Однако развитие социально ориентированной политики и грамотные шаги в этой области могут привести к укреплению позиций компании в своей нише, повышению мотивации сотрудников и улучшению отношений со стейкхолдерами всех уровней и повышению эффективности бизнеса в целом.

Список литературы

1. Головина Т.А. Эффективность деятельности корпоративного университета СБЕРА / Т.А. Головина, А.С. Колосинская, В.А. Суровнева // Современные тенденции развития менеджмента и государственного управления: материалы всероссийской научно-практической конференции (7 декабря 2023 года). – Ч. 1. – Орёл, 2023. – С. 128–132. – EDN ISCSHX
2. Головина Т.А. Управление организацией на основе клиентоориентированного подхода / Т.А. Головина, Е.Л. Тиханов // Современные вызовы и реалии экономического развития России: материалы VI Международной научно-практической конференции / под ред. Л.И. Ушвицкого, А.В. Савцовой. – 2020. – С. 41–42. – EDN SCBBZG
3. Домогатская Е.А. Влияние институциональных факторов на развитие социо-эколого-экономических систем в условиях неопределенности / Е.А. Домогатская, С.В. Шманев // Форпост науки. – 2022. – №4 (62). – С. 72–79. – DOI 10.36683/2076-5347-2022-4-62-72-79. – EDN НУТМКЕ

4. Климкович Н.И. Корпоративная социальная ответственность и интересы стейкхолдеров / Н.И. Климкович // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. – 2023. – №1 (43). – С. 79–95. – DOI 10.48642/7697.2023.79.29.007. – EDN IBYCTO

5. Силантьев А.О. Корпоративная социальная ответственность бизнеса в России: анализ проблем развития / А.О. Силантьев // Инновационное развитие экономики: тенденции и перспективы. – 2023. – Т. 1. – С. 109–121. – EDN XHIGWF