

Социальная ответственность бизнеса: былое и думы

Сочнева Елена Николаевна
Сибирский федеральный университет
канд. экон. наук, доцент

Шабурова Дарья Яковлевна
Сибирский федеральный университет
студент

Аннотация

В статье определены направления социальной ответственности бизнеса с учетом реализуемых национальных проектов, как в России, так и за рубежом. Выявлены проблемы социальной ответственности бизнеса в России. Были предложены принципы мотивации бизнеса, позволяющие поддерживать отношения бизнеса, государства и общества.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, стимулирование бизнеса, рациональное бюджетное замещение, человеческий фактор, знак социальной ответственности.

Social responsibility of business: past and thoughts

Sochneva Elena Nikolaevna
Siberian Federal University
Assoc. Prof. Dr.

Shaburova Dar'ja Jakovlevna
Siberian Federal University
student

Abstract

The article defines the social responsibility of business areas, taking into account ongoing national projects, both in Russia and abroad. Identified issues of social responsibility of business in Russia. business principles of motivation have been proposed, allowing to keep in business, government and society.

Keywords: social responsibility of business, business incentives, rational budgetary substitution, the human factor, a sign of social responsibility.

Приступая к нашему исследованию, мы изначально обратились к трактовке понимания термина «социальная ответственность бизнеса» в научной литературе и пришли к выводу, что наиболее общепринятым определением социальной ответственности бизнеса считается ответственность субъектов бизнеса за соблюдение норм и правил, неявно

определенных или не определенных законодательством (в области этики, экологии, милосердия, человеколюбия, сострадания и т. д.), влияющих на качество жизни отдельных социальных групп и общества в целом.

В одном из источников социальная ответственность бизнеса была представлена как связанный с деятельностью компании непринудительный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах [6]. В своей работе И.С. Багдасарьян указывает, что под социальной ответственностью бизнеса понимается философия поведения и концепция, которые направлены деловым сообществом на удовлетворение ожиданий заинтересованных сторон в целях устойчивого развития [1]. Ученые указывают, что в качестве этих сторон выступают организации, сообщества, индивидуумы, которые формируют систему ожиданий и влияют на принятие управленческих решений в компаний [2]. Социальная ответственность – это не какой-либо определенный закон или порядок, это этический принцип, способствующий принятию решений. Обязанность здесь является внутренней составляющей и основывается на нормах морали и ценностях, приобретенных в процессе социализации.

В России актуальность решения проблемы социальной ответственности бизнеса обусловлена недостатком ресурсов бюджета и высоким значением крупных корпораций в развитии регионов. Основные причины повышенного внимания к развитию социальных функций корпораций обусловлена пересмотром традиционных взглядов на концепцию социальной политики со стороны расширения круга ее субъектов и рост социальных проблем.

До 2000 г. понятие «социальная ответственность» оставалось неизвестным подавляющему большинству представителей российского бизнеса, а практика ограничивалась благотворительностью, традиции которой коренятся в историческом прошлом России. Многие российские компании уже в тот период начали пересматривать свои подходы к благотворительности, стремясь повысить её эффективность как для получателей, так и для самой компании.

В 2002-2006 гг. в связи с наметившейся экономической и политической стабильностью и активным выходом российских компаний на международный рынок повысился интерес крупных компаний к выработке политики социальной ответственности и стратегий участия компании в жизни общества. К этому же периоду относится активное развитие бизнес-ассоциаций — Ассоциация менеджеров, Российского союза промышленников и предпринимателей, других организаций и их участие в обсуждении концепции социальной ответственности применительно к России. Параллельно начало развиваться социальное предпринимательство как новый феномен в экономике [3, с. 321-324].

На данный момент субъектами социально - ответственного бизнеса в России являются, главным образом, крупные компании. Практической формой реализации социальной ответственности являются социальные инвестиции. При этом в сфере социально ответственного бизнеса в России по сравнению с развитыми странами Запада наблюдаются три особенности: во-

первых, более резко выражена объективная необходимость поддержки, а подчас и «замещения» государства и муниципальных органов власти со стороны бизнеса в социальной сфере; во-вторых, слабость давления на крупный бизнес со стороны потребителей и граждан. Если в странах Запада бизнес испытывал сильное давление со стороны общества, что и послужило одним из факторов закрепления и институционализации концепции социальной ответственности, то в России такое давление отсутствует; в-третьих, в России присутствует куда более сильное давление со стороны государства и местных органов власти. Именно государство в лице Президента РФ определило социальную ответственность бизнеса как главный принцип во взаимодействии между государством, бизнесом и обществом.

Сейчас в России существуют несколько десятков компаний, которые в части социальной ответственности используют ведущие мировые практики. Корпоративная социальная ответственность присутствует в основном в крупных и средних российских компаниях. В тройке лидеров - металлурги, сектор FMCG (от англ. Fast Moving Consumer Goods), так называемые товары повседневного спроса и поставщики профессиональных услуг.

Вмешательство государства в область социальной ответственности бизнеса должно носить рекомендательный, рамочный характер. Государство должно стимулировать развитие социальной ответственности бизнеса, поощрять социально ответственных предпринимателей как материально, так и морально.

Для развития уже имеющегося уровня социальных гарантий необходимо формирование тесной связи между сферой НИОКР и промышленностью. Данная сфера включает в себя такой аспект, как разработка государственной системы поощрения предпринимателей за использование в производстве новейших достижений отечественной науки и техники.

Одна из насущных задач социально ответственного предпринимателя – активно способствовать развитию и совершенствованию человеческого фактора. Предприниматель должен поддерживать и развивать нравственную культуру, уважительное отношение у подрастающих поколений к бесценному общественному культурному наследию. Важно формировать соответствующую организационную и корпоративную культуру [4, с. 149-151]. Исходя из этого, хотелось бы обратиться к истории.

Как известно в России до 1917 года существовала целая концепция поощрения предпринимателей третьего сословия – банкиров, мещан, купцов и других категорий. Государством были введены различные медали и государственные ордена, присвоение которых достигалось нелегкой деятельностью коммерсанта на благо общества. Присваивались и почетные звания, например, такие как, коммерции-советник, мануфактур-советник, потомственный почетный гражданин [5, с. 57-62].

На сегодняшний день, когда Россия находится в стадии развития предпринимательства, должны возродиться элементы утраченной деловой

культуры и этики с целью возвращения отечественных традиций предпринимателей и улучшения системы отношений между государством и бизнесом в целом.

Предлагается разработать систему поощрения предпринимателей, вернуть почетные звания «коммерции-советник третьего, второго и первого класса», а также «действительный коммерции-советник». Критериями для получения данных знаков отличия могут выступить:

- длительность периода времени, в течение которого гражданин занимался предпринимательством (1 класс – 20 лет, 2 класс – 15 лет, 3 класс – 10 лет);
- отсутствие связи с криминалом;
- своевременная уплата государственных платежей;
- активное участие в общественной жизни страны, региона, города.

Также имеется необходимость в создании комиссии и специального совещательного органа в регионах, деятельность которых будет заключаться в рассмотрении предлагаемых претендентов на получение соответствующих званий. В состав комиссии и подобного Совета должны входить представители общественных объединений предпринимателей, в частности, Правительства РФ (представители правоохранительных структур, налоговой полиции и тому подобное). Комиссии должна рассматривать предоставленные документы и подготавливать материалы для присвоения почетного звания. Деятельность же Совета должна заключаться в утверждении либо отклонении той или иной кандидатуры, а также передача дела в Администрацию Президента для дальнейшего утверждения.

Предпринимателям, получившим соответствующие ранги, целесообразно предоставлять преференции в бизнесе и привлекать их в для притяжения важных государственных решений.

Также предлагается разработка и утверждение государством наград для предпринимателей в виде медалей трёх степеней. Получение данной медали будет доступно для предпринимателей, получивших ранг коммерции-советника третьего, второго и первого класса и действительного коммерции-советника.

Кроме того, хотелось бы обратиться к зарубежному опыту поощрения социальной ответственности бизнеса, который мог бы быть использован в России. Интересен такой пример, как «Знак социальной ответственности», который действует в США, Швейцарии, Германии. Знаки социальной ответственности в данных странах следующие: *Fairtrade* или *International Fairtrade Certification*, а также знак *TransFair* (США), Знак «Макс Хавелаар» или *Max Havelaar* (Швейцария), Знак *Rättvisemärkt* (Германия). Данные знаки предполагают сертификацию справедливой и честной торговли.

Знак социальной ответственности – это статусный знак, который объединяет компании, создает будущее страны в единое сообщество. Данный знак подтверждает, что компания или личность является социально ответственной [7].

Критериями для получения знака социальной ответственности может послужить следующее:

- внесение изменений в жизнь населения, которые оказали положительное влияние на большую часть населения (технические открытия, устранение какой-либо проблемы, нахождение путей преодоления сложных болезней и т.д.);

- отчисления на благотворительность в размере более 100000 рублей в течение определенного периода времени;

- создание в стране эффективного процесса благотворительности;

- открытия, действия, которые спасли от гибели человеческую жизнь.

Предлагается также классификация знаков социальной ответственности:

- региональные (Красноярский край, Новосибирская область и т.д.);

- национальные;

- мировые.

Создание данной системы позволит заявить миру, что компании небезразлична судьба общества в целом.

Таким образом, в российских условиях становление социальной ответственности бизнеса является длительным процессом, соответствующим ожиданию общества, связанным с соблюдением этических, правовых, благотворительных, коммерческих и общественных процессов. Итак, главная цель нашего государства заключается в формировании такой системы, в которой организация могла бы стать достойным корпоративным членом гражданского общества.

Библиографический список

1. Багдасарьян И.С. Экологические аспекты в системе социальной ответственности компании // Корпоративное управление: стратегии и механизмы: материалы всероссийской научно-практической конференции Воронеж, 2009. С. 6-11.
2. Багдасарьян И.С., Каячев Г.Ф., Каячев А.Г. Корпоративная социальная ответственность с стратегии российского бизнеса в образовательной сфере // Международная научно-практическая конференция «Модернизация подготовки управленческих кадров России в контексте мировой системы образования». Красноярск, 24 апреля-18 мая 2012 г. С. 9-14.
3. Багдасарьян И. С., Сочнева Е. Н. Социальное предпринимательство: место и роль в региональной экономике инновационного развития // Фундаментальные исследования. 2016. № 9-2. С. 321-324.
4. Малимонов И. В. Понятие и значение организационной культуры в организации // Новая наука: Современное состояние и пути развития. 2016. № 2-1 (62). С. 149-151.
5. Павлова И. П. Российская благотворительность в зарубежной литературе конца XIX – начала XX в. // Клио. 2006. № 2. С. 57-62.
6. Википедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>

7. Знак социальной ответственности. URL: <http://srm-ukraine.org/ru/>
8. История русского предпринимательства с IX по XI вв. URL: <http://wap.slavrod.myqip.ru/?1-7-0-00000001-000-0-0-1314245151>