

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: СТАТИСТИЧЕСКИЕ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

УДК 331.5.024.54

Владимир Иванович Кузнецов, д.э.н., проф. каф. Общего менеджмента и предпринимательства, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)
Тел.: (495) 442-23-98
Эл. почта: VKuznetsov@mesu.ru

В статье рассмотрены вопросы социальной ответственности предприятий. Уточнена ее сущность, приведены модели социальной ответственности (американская и европейская). Рассмотрена международная практика ведения социальной отчетности, отечественная практика отчетности предприятия по социальным показателям.

Ключевые слова: социальная ответственность, корпоративная социальная ответственность, социальная отчетность, социальная программа, социальный паспорт предприятия, социальный аудит, рейтинг социальной ответственности.

Vladimir I. Kuznetsov, Doctorate of Economics, Professor, the Department of General Management and Entrepreneurship, Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI)
Tel.: (495) 442-23-98
E-mail: VKuznetsov@mesu.ru

SOCIAL RESPONSIVENESS OF THE REGIONAL ENTERPRISES: STATISTICAL AND ADMINISTRATIVE ASPECTS

The problems of social responsiveness are considered in the article. Its essence is specified. The author gives models of social responsiveness: American and European. The international and domestic practices of maintaining the social reporting are considered.

Keywords: social responsiveness, corporate social responsiveness, social reporting, social program, social passport of enterprise, social audit, rating of social responsiveness.

1. Введение

В настоящее время в мире наблюдается возрастание роли бизнеса в решении социальных задач. Включение политики социальной ответственности в стратегические планы предприятий позволит снизить уровень социальной напряженности в регионах. Градообразующие предприятия должны нести особую социальную нагрузку и, соответственно, подвергаться социальному аудиту.

Можно предположить, что местные органы управления могут оказывать принудительное влияние на региональные предприятия, побуждая их участвовать в региональных социальных программах. Местные органы управления могут перекладывать свои обязанности на бизнес. Между тем, увеличение затрат на социальную деятельность может привести к снижению прибыли, вызвать потерю финансовой устойчивости, ослабить конкурентоспособность предприятия. Таким образом, возникает проблема определения оптимального соотношения в развитии социальных программ регионов местных органов управления и региональных предприятий.

Следует иметь в виду, что зачастую интересы предприятий не совпадают и даже противоречат интересам общества и государства. Например, массовое увольнение работников может привести к высокой безработице в регионе. Высокий уровень безработицы неизбежно приводит к росту социальной напряженности и необходимости поддержки безработных со стороны государства (выплата пособий по безработице; выплата стипендии в период профессиональной подготовки, переподготовки или повышения квалификации; возможность участия в оплачиваемых общественных работах; компенсация затрат в связи с добровольным переездом в другую местность по предложению службы занятости; оплата за счет средств фонда занятости периода временной нетрудоспособности и т.д.). В связи с вышесказанным, государство должно вмешиваться в кадровое планирование предприятий и не допускать массовых увольнений работников и массовый уровень безработицы. Другая проблема, требующая вмешательства государства в кадровое планирование предприятий, состоит в трудоустройстве лиц с пониженной конкурентоспособностью на рынке труда (т.е. маргинальных на рынке труда). К таким лицам можно отнести: молодежь; женщин; инвалидов; отбывших наказание в местах лишения свободы; бомжей. Структура безработных почти полностью формируется за счет вышперечисленных групп. Государство и общество заинтересованы в их занятости. Так, например, молодежь является самой взрывоопасной и непредсказуемой группой с позиций общественной стабильности. Мировой опыт показывает, что молодежь требует от общества быстрого решения своих социальных проблем. Кроме того, у молодежи должны сформироваться положительные с точки зрения общества ценности, нормы, образцы поведения. Очень важно, чтобы молодежь нашла себя и авторитетов в трудовой сфере. Отсутствие средств у лиц, освободившихся из мест лишения свободы, приводит к негативным для общества последствиям. Таким образом, их трудоустройство также является важной государственной проблемой. Работодатели часто заинтересованы в приеме на работу иностранных работников, что может привести к росту безработицы. Эта проблема должна находиться в поле зрения государства.

2. Сущность социальной ответственности

В настоящее время нет единого понимания сущности социальной ответственности. В России этот термин не определен и в законодательном плане (есть юридическая, гражданская или гражданско-правовая ответственность).

Существуют как минимум три подхода к пониманию социальной ответственности.

Первый наиболее популярный подход: под социальной ответственностью понимается то, что основная хозяйственная деятельность компании по определению имеет социально значимый характер. Она выражается в производстве

качественных товаров и услуг, уплате налогов и создании хорошо оплачиваемых рабочих мест.

Второй подход подразумевает, что компания выходит за минимум законодательно определенных рамок и осуществляет стратегически целесообразный вклад в развитие внутренней и внешней среды действия своего бизнеса, тем самым, повышая устойчивость в долгосрочной перспективе. При этом компания проводит внутренние и внешние социальные программы, которые касаются, прежде всего, развития персонала, экологически безопасного производства и местного сообщества.

Третий подход выражается в том, что компании стремятся иметь репутацию социально ответственной организации, в связи с чем принимают активное участие в формировании высоких общественных стандартов, например таких, как прозрачность компании, качество образования в регионе, согласование цен на социально значимую продукцию и т.п.

В общем смысле под корпоративной социальной ответственностью понимается философия поведения и концепция выстраивания деловым сообществом, компаниями и отдельными представителями бизнеса своей деятельности, направленной на удовлетворение ожиданий заинтересованных сторон в целях устойчивого развития.

Корпоративная ответственность включает:

- производство качественной продукции и услуг для потребителей;
- создание привлекательных рабочих мест, выплата легальных зарплат и инвестиции в развитие человеческого капитала;
- неукоснительное выполнение требований законодательства: налогового, трудового, экологического;
- построение добросовестных отношений со всеми заинтересованными сторонами;
- учет общественных ожиданий и общепринятых этических норм в практике ведения дел;
- вклад в формирование гражданского общества через партнерские программы.

В настоящее время популярна стейкхолдерская теория, которая персонифицирует социальную ответственность путем выделения специфических групп или персон, принимаемых во внимание в социально ориентированной организации. Среди них выделяют:

- органы государственной власти (заинтересованы в получении налогов в государственный бюджет);
- органы местного самоуправления (заинтересованы в получении налогов в местный бюджет, в развитии объектов социальной инфраструктуры, в решении таких социальных проблем как занятость, экология, образование, культура, спорт и др.);
- собственники (акционеры) (заинтересованы в увеличении стоимости акций (стоимости предприятия) и в получении вознаграждения в виде дивидендов);
- руководители предприятия (заинтересованы в денежном вознаграждении);
- наемные работники (заинтересованы в стабильной занятости, денежном вознаграждении, решении социальных вопросов за счет предприятия, т.е. в патернализме. Так, предприятие может оплачивать профессиональное образование, производить выплату пенсий, выплату дополнительных пособий и т.д.);
- кредиторы (заинтересованы в получении процентов за кредит и гарантии его возврата);
- потребители (заинтересованы в удовлетворении потребностей, в получении продукции высокого качества по приемлемым ценам);
- профсоюзы (заинтересованы в развитии социального партнерства, в увеличении числа членов профсоюза);
- поставщики (заинтересованы в платежеспособности предприятия и длительном сотрудничестве).

3. Модели социальной ответственности

Наиболее распространенными считают американскую и европейскую (континентальную) модели социальной ответственности предприятий. Их анализ позволяет выделить следующие отличия:

- экономическая ответственность в основном фокусируется на аспекте прибыльности бизнеса и на ответственности компании перед ее акционерами. Европейцы в данную группу отношений также относят ответственность перед работниками предприятия и местными сообществами;
- юридическая ответственность является базой для любой формы со-

циальной ответственности в Европе. Европейский бизнес рассматривает государство как институт, приводящий в исполнение принятые правила поведения, в то время как в США подобное государственное регулирование воспринимается скорее как вмешательство в вопросы личной свободы;

- большинство социальных проблем относятся европейскими компаниями к сфере этической ответственности. Европейцы вообще не очень склонны доверять частному сектору. Именно этим объясняется более высокий уровень внимания к бизнесу со стороны общественности в Европе, чем в каких-либо других странах. Например, вопросы атомной энергетики, испытания медицинских препаратов на животных, генная инженерия не сходят с повестки дня европейцев. Этическая ответственность в США подразумевает, прежде всего, поддержку развития местного сообщества.
- благотворительность не так популярна в Европе, как в США, что объясняется высоким уровнем налогового бремени, значительно превышающим американские аналоги. Как следствие, европейские компании принимают участие в филантропических акциях преимущественно через юридически закрепленные механизмы. В США благотворительность и ответственное социальное поведение поощряются налоговыми льготами и зачетами, закрепленными законодательно.

Российская модель корпоративной социальной ответственности еще не является сформировавшейся, поскольку принципы социальной ответственности официально поддерживаются лишь небольшим количеством коммерческих организаций, объединенных под эгидой союзов и ассоциаций. В настоящее время, местные администрации зачастую оказывают давление на расположенные на их территориях предприятия, что обусловлено передачей федеральным правительством финансирования правительственных программ региональным и местным администрациям.

В этих условиях, проводя активную корпоративную социальную политику, четко определяющую области ответственности, и распределяя ресурсы в соответствии с выбранными приорите-

тами, предприятие может значительно снизить давление со стороны местной власти. Четкое определение зоны своей ответственности может также помочь предприятию лучше соответствовать ожиданиям местного сообщества и вносить свой вклад в его развитие без ущерба для собственной эффективности. Этим и объясняется специфика определения социальной ответственности российских предприятий.

Понятие социальной ответственности в России сразу стало рассматриваться в самом широком своем смысле. По мнению российских экспертов, целью любого бизнеса является, прежде всего, прибыль и обязательства компании, перед акционерами или соучредителями, что близко к американскому подходу. И только в том случае, если выполнены эти обязательства, возникает ответственность перед обществом. При этом подчёркивается, что социально-ответственный бизнес заинтересован в том, чтобы уменьшить социальную напряженность в обществе. Кроме того, некоторые эксперты подчёркивают, что социальная ответственность возникает в таких компаниях, которые имеют стратегические планы развития. Также подчёркивается, что социальная ответственность бизнеса возникает только на конкурентном рынке.

Располагая значительным опытом в решении социальных вопросов, российские предприятия, на наш взгляд, не должны от него отказываться. Можно предположить, что на современном этапе российской экономики создались благоприятные условия для формирования социально ориентированной деятельности российских предприятий. Этому способствуют следующие предпосылки:

- имеется опыт планирования социального развития на всех уровнях управления;
- назрела необходимость формирования и реализации концепции социально ориентированной рыночной экономики, в которой предприятиям отведена одна из ведущих ролей;
- общество и отдельные социальные группы все более настойчиво обращают внимание на социальные и экологические параметры жизнедеятельности.

Кроме того, в современной экономике отечественные промышленные предприятия (особенно, крупные) сохраняют в себе некоторые признаки «социалистических предприятий»:

1) наличие объектов социальной инфраструктуры на балансе предприятий (жилье, лечебные и дошкольные учреждения, спортивные сооружения и т.п.);

2) социальные гарантии (обязательное трудоустройство в случае сокращения, переподготовка за счет предприятия, защищенность работника от увольнения и т.п.);

3) существенные ограничения пользования имуществом (зданиями и сооружениями, оборудованием, финансовыми ресурсами и т.п.) предприятия, находящегося в государственной или муниципальной собственности;

4) сохранение возможности государственного вмешательства в управление непосредственно государственным предприятием или через пакет акций, принадлежащих государству;

5) наличие разного рода ограничений и инструкций, регламентирующих финансово-хозяйственную самостоятельность предприятий.

Социальная ответственность предприятия предполагает осуществляемый предприятием, в рамках социальной политики, *результативный комплекс социальных программ* в приоритетных для него и социального окружения целях.

Социальные программы компаний – это добровольно осуществляемая компанией деятельность в социальной сфере, которая носит системный характер, связана со стратегией развития бизнеса, не противоречит принципам эффективного корпоративного управления и направлена на удовлетворение запросов различных стейкхолдеров компании.

Среди наиболее распространенных направлений социальных программ можно выделить:

1) Мероприятия по работе с персоналом.

Основными мероприятиями, проводимыми в этом направлении, являются обучение и повышение квалификации персонала, принятие мотивационных схем оплаты труда, предоставление сотрудникам так называемого социального пакета, создание условий для их отдыха и досуга, поддержание внутренних коммуникаций, участие персонала в принятии управленческих решений. Недостаточное внимание к процессу управления социальной ответственностью, в том числе отсутствие должного финансирования

социальных программ, может привести к потере привлекательности предприятия.

2) Охрана здоровья и безопасные условия труда.

Мероприятия этого направления обеспечивают проведение и поддержание дополнительных, по отношению к законодательно закрепленным нормам, мер по охране здоровья и безопасности на рабочих местах. Программы в рамках данного направления охватывают следующие сферы деятельности: охрану труда и технику безопасности, медицинское обслуживание персонала на предприятии, поддержание санитарно-гигиенических условий труда, охрану материнства и детства, создание эргономичных рабочих мест, профилактику профессиональных заболеваний и т.д.

3) Социально ответственная реструктуризация.

Это одно из направлений, призванных обеспечить проведение в компании необходимых структурных изменений, прежде всего, в интересах персонала. Распространенной является практика реализации подобных программ совместно с объединениями работодателей и местными, региональными, а в некоторых случаях и федеральными органами власти. В ходе реализации программ социально ответственной реструктуризации, как правило, проводятся информационные кампании, освещающие предстоящую перестройку, мероприятия по профессиональной переподготовке и содействию в трудоустройстве, осуществляются компенсационные выплаты сотрудникам, попавшим под сокращение и т.д.

4) Развитие местного сообщества.

Данное направление предусматривает мероприятия по вовлечению компании и ее сотрудников в жизнь местного сообщества путем проведения различных социальных программ и акций. Среди них такие, как поддержка детства, юношества и других социально незащищенных слоев населения, сохранение и развитие жилищно-коммунального хозяйства и объектов культурно-исторического значения, участие в благотворительных акциях, финансовая поддержка местных культурных, образовательных и спортивных организаций, социально значимых исследований и т.д.

5) *Добросовестная деловая практика.*

Это направление социальных программ способствует установлению между поставщиками, партнерами и клиентами компании добросовестной деловой практики, предполагающей принятие и осуществление политики открытости в отношении всех сторон, заинтересованных в ее деятельности. Такая практика предусматривает организацию крупными компаниями мероприятий по содействию малому бизнесу, принятие мер по добровольному ограничению отдельных сфер бизнеса (например, введение запрета на курение на рейсах авиакомпаний или отказ табачных компаний от продажи сигарет несовершеннолетним), а также сотрудничество с органами государственного управления, обществами потребителей, профессиональными объединениями и прочими общественными организациями.

Зачастую предприятия заинтересованы раскрывать информацию о социальной ответственности, что позволяет им создать благоприятный образ (имидж), улучшить корпоративную репутацию. В этом случае обнародование социальных программ используется в качестве саморекламы. Например, социальная ответственность может улучшить образ какого-либо регионального банка в условиях быстрого развития в регионах филиальной сети крупных банков из финансового центра страны. Региональные банки могут поддерживать социально значимые проекты региона. Так, банки, зарегистрированные в Республике Саха (Якутия), поддерживают многие социально значимые проекты Якутии: «Доступное жилье молодым семьям», «Доступное и комфортное жилье – гражданам России», «Международные спортивные игры», оказывают помощь при пожарах и наводнениях, которые в Якутии являются сезонным явлением. Таким образом, социально ответственные организации улучшают свой имидж в регионе, что позволяет им привлечь новых клиентов. Местное население лояльно настроено именно к якутским банкам, которые решают их социальные проблемы. Филиалы крупных банков обычно не участвуют в социальных программах Якутии, их деятельность направлена только на получение прибыли и с этой точки зрения они являются менее привлекательными.

Внедрение стратегии международной диверсификации крупными российскими компаниями также заставляет их обращать внимание на социальные программы.

4. Социальная отчетность

За рубежом широкое распространение получает открытая социальная отчетность. Под социальной отчетностью понимают отчеты компаний, включающие информацию не только о результатах экономической деятельности, но и социальные и экологические показатели.

Корпоративный социальный отчет – это публичный инструмент информирования акционеров, сотрудников, потребителей продукции и всего общества о том, как компания реализует заложенные в своих стратегических планах цели в отношении экономической устойчивости, социального благополучия и экологии. В настоящее время существует около 20 стандартов составления социальной отчетности, но наибольшее распространение получили два стандарта:

- отчеты по стандарту ГИО «Глобальная инициатива по отчетности» (GRI (General Reporting Initiative)). Включают три основных элемента: экономика предприятия, социальные и экологические показатели.
- AA 1000 (Ответственность – AccountAbility 1000).

Отдельно модно выделить стандарт СО 8000 (Социальная ответственность – SA 8000).

Введение в российских компаниях социальной отчетности на основе международных стандартов потребует от компаний существенных изменений:

- Деятельность компаний требует внедрения стратегического менеджмента.
- Отчетность компаний должна быть открытой, включая социальную составляющую.

Вместе с тем широкое распространение получила свободная форма отчетности, которая популярна в России. Обычно она представляет собой буклеты о благотворительных программах компании, поддержке образования, здравоохранения, культуры и спорта. Однако, такая форма отчетности не может обеспечить достоверность отчета и его сравнимость с другими отчетами. Отчет в свободной форме предназначен для внешних аудиторий

и не предполагает социального аудита. Под социальным аудитом понимают независимую оценку степени социальной ответственности компании в виде корпоративной отчетности. Социальный аудит позволяет оценить эффективность затрачиваемых средств на социальные нужды и экологические мероприятия.

Социальные рейтинги позволяют сравнивать показатели социальной ответственности различных компаний. Рейтинг социальной ответственности предприятия может рассматриваться как процесс ранжирования и группировки предприятий, согласно произведенной оценке уровня социального развития предприятия и уровня организации социальной политики предприятия.

Уровень социального развития предприятия делится на подсистемы: уровень социализации труда и уровень обеспеченности социальной инфраструктурой.

Уровень социальной политики включает подсистемы: уровень финансового обеспечения социальной политики и организационный уровень социальной политики.

В России социальную ответственность предприятий можно характеризовать данными социального паспорта предприятия. Социальный паспорт позволяет рассчитывать уровень социального развития предприятия, под которым понимают комплексную оценку состояния социализации труда и социальной инфраструктуры предприятия.

5. Заключение

Существуют различные подходы к определению сущности социальной ответственности. В настоящее время популярна стейкхолдерская теория, которая персонифицирует социальную ответственность путем выделения специфических групп или персон, принимаемых во внимание в социально ориентированной организации. Наиболее распространенными считаются американскую и европейскую (континентальную) модели социальной ответственности предприятий. Российская модель корпоративной социальной ответственности находится в стадии формирования. Зачастую местные органы власти заставляют предприятия участвовать в различных социальных программах, т.е. перекладывают свои обязанности на

бизнес. Вместе с тем, участие в региональных социальных программах улучшает образ организации, приводит к увеличению лояльно настроенных потребителей продукции. Таким образом, обнародование социальных программ рассматривается в качестве саморекламы.

Под социальной отчетностью понимают отчеты компаний, включающие информацию не только о результатах экономической деятельности, но и социальные и экологические показатели. В России популярна свободная форма социальной отчетности, часто социальную ответственность предприятий характеризуют данными социального паспорта предприятия. Под социальным аудитом понимают независимую оценку степени социальной ответственности компании в виде корпоративной отчетности. Социальные рейтинги позволяют

сравнивать показатели социальной ответственности различных организаций.

Литература

1. Ильенкова С.Д., Кузнецов В.И. Социальный менеджмент. – М.: ЕОАИ, 2011.
2. Кузнецов В.И., Михайлова М.В. Стратегия развития регионального банка в условиях конкуренции//Современная конкуренция, 2008, № 6 (12).
3. Котляров Д.А. Социальная отчетность и проблемы интеграции отчетности российских предприятий с западными стандартами в условиях глобальной экономики// Сб. тезисов по материалам научной конференции. – М.: РУДН, 2005.
4. Социальный менеджмент//Кузнецов В.И., Романов А.А., Суринов А.Е., Кирпа И.Н. и др./под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: ЮНИТИ, 1998.

5. Смирнов С.Н. Социальная солянка. – М.: ИД «Форум», 2006.

References

1. S.D. Ilienkova, V.I. Kuznetsov Social management. – Moscow: the Euroasian open institute, 2011.
2. V. Kuznetsov, M.Mikhailova Regional bank s development strategy in the competitive context //Modern competition, 2008, № 6 (12).
3. D.Kotlarov The social reporting and problems of integration of reporting of the Russian enterprises with western standarts in the conditions of global economy// the collection of theses on materials of scientific conference. – Moscow, Russian university of friendship of the people, 2005.
4. Social management//edited by Ilienkova S.D. – Moscow, UNITI, 1998.
5. S.N. Smirnov Social mix. – Moscow, Publishing house «Forum», 2006.