

Секция «Государственное и муниципальное управление»

Исследование современных тенденций в сфере социальной ответственности бизнеса

Ворошилова Анжелика Игоревна

Студент

*Уральский государственный технический университет - Уральский политехнический институт им. Б.Н.Ельцина, Факультет гуманитарных и социальных наук, Екатеринбург, Россия
E-mail: vanzhelik@gmail.com*

Целью работы является исследование современных тенденций в сфере социальной ответственности бизнеса, а также анализ взаимодействия бизнеса, власти и гражданского общества в рамках реализации социальной ответственности бизнеса.

Социальная ответственность бизнеса в России – тема относительно новая и достаточно болезненная. На данный момент не существует даже единого определения понятия «социальная ответственность бизнеса», не говоря уже о проработанной нормативной базе в данной сфере и прозрачных механизмах взаимодействия с властью и гражданским обществом. Однако при этом именно социальная ответственность определяет роль бизнеса в развитии государства в целом. Разработка исследования вызвана необходимостью анализа наиболее проблемных областей и выработки практических рекомендаций по повышению эффективности взаимодействия заинтересованных сторон в рамках реализации социальной ответственности бизнеса.

В работе было использовано несколько методов исследования – это анализ документов (анализ информации нормативно-правового характера и теоретического материала), контент-анализ периодики и метод экспертного интервью с представителями основных субъектов социальной ответственности бизнеса.

Анализ нормативно-правовой базы в масштабах государства показал, что законодательные основы социальной ответственности бизнеса находятся в стадии становления. Правовая база ответственности за нарушение требований охраны труда закреплена в Трудовом кодексе РФ, Кодексе РФ об административных правонарушениях, Уголовном кодексе РФ, федеральных законах. Законодательство РФ предусматривает ответственность бизнесменов за несоблюдение правил, непосредственно связанных с жизнью и здоровьем работников, а также потребителей продукции. То есть естественный необходимый минимум, как и во всех цивилизованных странах, присутствует. В стадии разработки и принятия находятся различные международные конвенции ("Заявление о корпоративной социальной ответственности" Европейской комиссии, SA 8000, Социальный стандарт ТПП РФ), большинство из которых носит рекомендательный характер и касается защиты интересов работников предприятия. В стадии разработки находится также социальный Кодекс, где должна найти отражение необходимость соблюдения требований стандарта социальной ответственности. Однако на данный момент законодателя занимает вопрос не о реализации социальной ответственности, тем более малого и среднего предпринимательства, но о поддержке его становления как такового (Указ Президента Дмитрия Медведева «О неотложных мерах по ликвидации административных ограничений при осуществлении предпринимательской деятельности»). Таким

образом, говорить о том, что возникла насущная необходимость формировать правовую основу социальной ответственности бизнеса, а также, что есть серьезные основы и предпосылки для ее формирования, пока рано.

Существующая теоретическая база о содержании социальной ответственности основана на западном опыте, так как говорить о вкладе российских компаний не приходится в связи с краткой историей вопроса. Существующий материал в основном посвящен традиционным моделям взаимодействия представителей бизнеса и власти, выделенным Российской Ассоциацией менеджеров в 2006 году. Из 4 основных моделей только одна была признана конструктивной. Помимо этого, теоретическая база разработана преимущественно на основе крупного бизнеса, что не дает исчерпывающих сведений о положении дел на малых и средних предприятиях. Поэтому экспертное интервью было проведено именно с представителями малого и среднего бизнеса, чтобы дополнить картину с их точки зрения. Анализ теоретического материала позволил также выделить категории и подкатегории, использованные в контент-анализе. Обширная тема социальной ответственности была поделена на смысловые блоки, условно названные категориями социальной ответственности бизнеса, в которых были выделены подкатегории, позволяющие провести подробный глубинный анализ.

Контент-анализ позволил узнать наполненность среды объектом поиска и определить структуру этой наполненности. Экспертное интервью дополняет результаты исследования текстовой информации непосредственным общением с респондентами, выявляет их эмоциональные и рациональные отношения к проблеме, а также является проверкой информации, представленной в журналах.

Контент-анализ был осуществлен на основе сплошной выборки периодического издания журнала «Эксперт» за последние 10 лет (с 2000 по 2010 год). В результате проведения исследования была получена следующая картина по распределению объема внимания в абсолютных и относительных величинах, ниже представленная на рисунке.

В подавляющем большинстве статей, так или иначе, присутствует тема давления государственной власти на руководство предприятий всех масштабов. Это говорит об остроте и распространенности проблем взаимодействия бизнеса и власти в процессе реализации социальной ответственности.

Внутренняя социальная ответственность пока не имеет достаточно широкого освещения. Особых проблем в области внутренней социальной ответственности сейчас нет, так как помимо законодательно защищенных интересов персонала, существует осознанная необходимость для руководителя предприятия создавать благоприятные условия труда и вкладывать деньги в развитие трудовых ресурсов.

Внешней социальной ответственности уделено значительное внимание, но в весьма узком смысле. Понимание внешней социальной ответственности сводится исключительно к взаимодействию предприятий с местной властью. Развитие местного сообщества понимается только как предмет спора, само же гражданское общество как активный участник взаимодействия практически отсутствует.

Мотивация предпринимателей к реализации социальной ответственности освещена менее всего по причине отсутствия правовой базы для реализации, помимо оговоренного в законе минимума, социальной ответственности как таковой. В основном же социальная ответственность реализуется либо по сугубо личной инициативе предпринимателей, рассчитывающих на социальную стабильность в долгосрочной перспективе, либо под

давлением властей.

Существующий перевес на стороне власти в принятии и реализации социальной ответственности бизнеса определяет контроль власти над всеми социальными программами и позволяет направлять их по собственному усмотрению государственных органов. Это объясняется пассивностью и неразвитостью некоммерческих организаций и общественных движений, отсутствием контроля со стороны общественности. Эти исторически сложившиеся пути могут и не устраивать предпринимателей, но в силу отсутствия каких-либо влиятельных объединений, реально отстаивающих интересы бизнеса, изменить что-либо они пока не в силах. Сам же российский бизнес не готов отстаивать свои интересы политическими методами.

Основные усилия российских компаний направлены на регулирование социальной сферы, что обозначает здесь наличие проблем и скрытых угроз для развития бизнеса.

Наиболее распространенными инструментами реализации социальной ответственности являются традиционная для России благотворительность или меценатство и социальное инвестирование. Однако, говорить о социальном инвестировании в том смысле, в каком о нем говорит мировое сообщество пока не приходится. Для этого нет нормативной основы, так как сама структура социальной сферы в форме учреждений не позволяет заниматься социальными инвестициями. Поэтому ключевая проблема сегодня — это повышение эффективности социальных инвестиций.

Сделанные в ходе исследования документов и периодики выводы дополнились результатами экспертного интервью. Было опрошено 5 человек, в том числе мэр города Асбеста (как представитель власти), руководитель общественной организации (представитель активного гражданского общества), представитель среднего бизнеса и два респондента от малого бизнеса. В результате интервью выяснилось, что существует общее представление о социальной ответственности бизнеса и высокий уровень заинтересованности предпринимателей в ее реализации. Все предприниматели готовы выделять значительную часть средств на социальные нужды сверх установленных законом требований. При этом видение путей реализации социальной ответственности, особенно внешней, сводится к следующему:

- налаживания конструктивного взаимовыгодного сотрудничества между всеми участниками социальной ответственности (мэр города);
- исполнения указаний и призывов муниципалитета (малый бизнес);
- реализации самостоятельной инициативы руководителей предприятия в выделении средств, например шефство, благотворительность (средний бизнес);
- подведение под отношения между участниками социальной ответственности законодательной базы, где бы оговаривались ее границы и механизмы реализации (председатель общественной организации).

В вопросе о распределении ролей в процессе реализации социальной ответственности наибольший отклик вызвала позиция властей. Гражданское общество как участник реализации социальной ответственности бизнеса оценивается слабо или не оценивается вообще. Ведущую роль властям отводят лишь малый бизнес и общественные организации, возможно, из-за недостаточной финансовой или правовой защищенности. Средний бизнес делает ставку на самостоятельность, в том числе и финансовую. Мэр, как представитель власти, единственный, кто осознает возможность использования гражданского общества как реальной силы. Однако все респонденты единодушно отмечают

необходимость сотрудничества, «развернуть власть лицом к народу».

Таким образом, во всех проведенных исследованиях на первый план выходит проблема взаимодействия бизнеса и власти. Учитывая это, можно выделить следующие основные рекомендации, сделанные на основе выводов всех проведенных исследований в данной работе.

1. Повышение самосознания гражданского общества путем привлечения их к участию в выборах, дебатах, референдумах.

2. Ориентация муниципалитета на интересы местного сообщества, развитие диалога. Это очень болезненный вопрос из сферы приоритетных ценностей для чиновников. Однако противостоять халатности чиновников можно лишь хорошим знанием законов, поэтому опять же необходимо освещать нормативно-правовую деятельность в источниках информации максимально широко. Изменению может также способствовать создание политических оппозиционных партий и комитетов.

3. Объединение предпринимателей в союзы на основе взаимовыгодного сотрудничества тоже могут перепозиционировать их как реальную политическую силу в глазах чиновников.

4. Налаживание прозрачных каналов оказания социальной помощи, с применением отчетности и контроля. И хотя полноценной законодательной базы для этого нет, допустимо использовать широкую и подробную огласку таких похвальных инициатив в СМИ. Это повысит и уровень заинтересованности гражданского общества, доверие к предпринимателям. Разумеется, вопрос о доверии к власти и конструктивном сотрудничестве с чиновниками не может быть решен достаточно быстро. Но двигаться в этом направлении необходимо через гласность, освещение результатов сотрудничества. Необходимо также пресекать неправомерное использование СМИ исключительно в интересах властных структур.

5. Законотворческая деятельность, внесение предложений о разработке законопроектов. Это предложение реально воплотить лишь в перспективе при условии повышения гражданской самосознательности. Однако стремиться к реализации подобных возможностей все же необходимо, участвуя как в местных референдумах, так и общероссийских опросах.

Литература

1. Библиографический список:

2. 1. «Аналитический вестник» 26(278), с.15.

3. 2. «Государственное управление. Электронный вестник», выпуск 15, июнь 2008 г.

4. 3. Гражданский кодекс Российской Федерации часть первая от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ.

5. 4. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-1 "О защите прав потребителей".

6. 5. Закон РФ от 17 июля 1999 г. N 181-ФЗ "Об основах охраны труда в Российской Федерации".

7. 6. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. N 195-ФЗ.
8. 7. Конституция Российской Федерации (от 12.12.1993): офиц. текст с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ.
9. 8. «Малый и средний бизнес — основа социально-экономического развития России в XXI веке», опубликованы в «Парламентской газете» от 29.05.2008г.
10. 9. Налоговый кодекс Российской Федерации часть первая от 31 июля 1998 г. N 146-ФЗ и часть вторая от 5 августа 2000 г. N 117-ФЗ.
11. 10. «Социальная стратегия российского бизнеса: условия успеха». Ассоциация российских менеджеров, 2006 г., с.70.
12. 11. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. N 197-ФЗ (ТК РФ).
13. 12. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 г. N 63-ФЗ.
14. 13. <http://www.accsr.com.au>
15. 14. <http://www.glossary.ru>
16. 15. <http://un.by/ru>

Слова благодарности

Выражаю благодарность своему научному руководителю Певной Марии Владимировне.

Иллюстрации

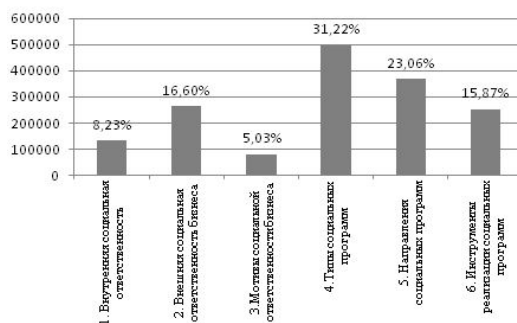


Рис. 1: Объем внимания по различным смысловым категориям социальной ответственности бизнеса в абсолютных и относительных величинах.