

БИЗНЕС КАК СУБЪЕКТ СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА

Мерзлякова А.В.

научный руководитель канд. филос. наук Рузанов В.И.

Сибирский федеральный университет

Компании, появившиеся в результате общественного развития, несут ответственность перед гражданами, соответствуя их определенным ожиданиям. Традиционный вклад бизнеса в жизнедеятельность общества более коммерческий, чем социальный, и заключается в реализации ею своей основной миссии – эффективного производства товаров и услуг. Актуальным для компаний становится достижение и поддержание доброжелательных отношений с общественностью, поэтому в бизнес-среде всё чаще используются термины «социальная ответственность», «социальные инвестиции», «социальное партнерство». Однозначного ответа на то, в чем они заключаются, и может ли социальная ответственность приносить выгоду, нет. В большинстве случаев социальная политика компаний выражается в проведении единичных благотворительных акций.

Роль бизнеса в развитии общества представлены в трех концепциях. Классический подход, как подчеркивает Одегов Ю., основывается на том, что единственная ответственность бизнеса – увеличение прибыли для своих акционеров и уплата налогов. Социальное развитие общества является заботой государства. Эта точка зрения была обнародована нобелевским лауреатом по экономике Милтоном Фридманом в 1971 году в статье «Социальная ответственность бизнеса – делать деньги». Сторонники такого подхода обосновывают свои позиции тем, что социальные программы требуют отвлечения средств компании, что снижает ее прибыльность в краткосрочном периоде и уменьшает дивиденды акционеров. [1] Основным недостатком классического подхода, заключающегося в использовании ресурсов исключительно для получения высокой прибыли, является его временная ограниченность. Если компания в краткосрочном периоде несет дополнительные расходы, то в долгосрочном – выигрывает от улучшения корпоративного имиджа, развития отношений с местным сообществом.

Второй подход, социально-экономический, прямо противоположный первому. Основная идея заключается в том, целью для бизнеса является не только рост прибыли, но и обеспечение максимально доступного вклада в решение общественных проблем, повышение качества жизни граждан и сообщества, а также сохранение окружающей среды. Данная теория предполагает сотрудничество компаний с потребителями и представителями общественности, что в частности, выражается в реализации различных социальных проектов. Третий подход представлен теорией «разумного эгоизма». Он основывается на представлении о том, что затраты на социальные и благотворительные программы – долгосрочные инвестиции бизнеса, формирующие благоприятную социальную среду для работников, а также условия для стабильного развития компании.

Интегрированный подход, который начал формироваться в 1990-х годах, предполагает концентрацию благотворительной и социальной активности компаний вокруг определенной области, непосредственно связанной с основным направлением их деятельности. Этот подход получил название социально значимых направлений деятельности. Основное его достоинство, как отмечает Одегов Ю. заключается в том, что он смягчает противоречия между интересами компании и общества, используя для этого весь набор доступных компании инструментов, причем социальные программы

не рассматриваются как источники неэффективных затрат. [1] Данный подход получает широкое распространение в России. Это выражается в активной деятельности компаний в сфере социальной политики посредством реализации различных социальных проектов, в том числе, направленных на возрождение национальных культур и сохранение исторических ценностей, содействие духовному развитию личности в сфере образования, культуры и искусства.

Социально значимая деятельность бизнеса в настоящее время обозначается понятием «социальная ответственность». Как считает Литовченко М.И., корпоративная социальная ответственность – это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума. [2] Такое определение соответствует интегрированному подходу, основанному на использовании ресурсов для решения социальных проблем в сферах, связанных с деятельностью данной бизнес-структуры. Выгода для общества заключается в получении определенной помощи, а для бизнеса – в формировании благоприятной социальной обстановки.

Также корпоративная социальная ответственность выступает, по мнению Козловского П., средством ведения диалога с социальным окружением фирмы, позволяющим управлять риском появления неожиданных для фирмы нормативных требований. [3] Фирма, осуществляющая диалог с социальным окружением, производит инвестиции в свои нематериальные активы, человеческий капитал. Это способствует формированию положительного имиджа компании среди общественности. Так, социальная ответственность бизнеса – реализация фирмой долгосрочных общественно полезных целей.

В России социальная ответственность бизнеса находится на начальных этапах своего развития. В ноябре 2004 года в Москве на XIV Российского союза промышленников и предпринимателей была одобрена Социальная хартия российского бизнеса. Этим документом устанавливаются общие этические принципы деятельности, среди которых в качестве ключевых приоритетов провозглашены: обеспечение здоровья и безопасности труда работников, включая право на достойное вознаграждение труда, предотвращение любых форм дискриминации и принудительного труда, поддержка участия работников в решении принципиальных вопросов развития предприятий. [4] Кроме того, утверждаются принципы экономической и финансовой устойчивости предприятий, обеспечения качества продукции, экологической безопасности, участия в развитии местного сообщества. Несмотря на то, что документ является декларативным, его принятие имеет политический, социальный эффект с точки зрения влияния на все деловое сообщество.

Корпоративная социальная ответственность для компании, на первый взгляд, всегда затратна. Вместе с тем косвенный эффект от корпоративной социальной ответственности, по мнению Долгопятова А., весьма существенны. Они являются преимуществом бизнеса, увеличивают его возможности роста, повышают конкурентоспособность, формируют позитивный имидж населения и увеличивают тем самым объем продаж. [5] Значительная часть компаний осознает важность внутренних социальных программ, позволяющих удержать высококвалифицированный персонал и мотивировать его производительную управленческую деятельность. Наибольшее распространение получили следующие программы, реализация которых входит в сферу корпоративной социальной ответственности внутри компаний: жилищное кредитование, добровольное медицинское страхование, негосударственное пенсионное обеспечение, охрана здоровья сотрудников, здоровый образ жизни, организация отдыха персонала и членов их семей.

Социальные программы российского бизнеса можно классифицировать, как считает Витковская Л.К., следующим образом:

- благотворительные проекты;
 - систематическая имиджевая поддержка социально уязвимых групп;
 - социальные проекты на стыке внутренней и внешней политики; когда одновременно решаются внутренние и внешние социальные задачи;
 - социальные инвестиции в общество, в развитие человеческого капитала;
 - вход бизнеса во власть и улучшение администрирования территорий в своих интересах и в интересах устойчивого социального развития местных сообществ. [6]
- Следствием такой активности бизнеса в социальной сфере становится развитие новых форм социального партнерства, нацеленных на поиск точек пересечения между маркетинговыми задачами, стоящими перед компаниями, и интересами общества. К их числу относятся альянсы, заключаемые бизнесом с некоммерческими организациями и социальными институтами для совместной реализации социально значимых проектов.

Инновационные формы социального партнерства – альянсы бизнеса с профсоюзными организациями. По данным ВЦИОМ, проведенного в январе 2011 года, каждый второй россиянин считает, что его трудовые права никто не защищает. Причем, если в 2008 году по сравнению с 2007 годом доля таких ответов уменьшилась (с 42 до 36%), то после кризиса она вновь выросла, достигнув 50% в 2010 году. С 22% в 2005 году до 7% в 2010 году сократилось число респондентов, считающих, что их права защищает дирекция предприятия. За этот же период с 16 до 7% снизилось число респондентов, полагающих, что это делает их непосредственный начальник. Важно отметить, что при этом возросла доля респондентов, считающих, что решением данного вопроса занимаются профсоюзы (с 8% в 2005 году, 6% в 2009 году до 12% в 2010 году. [7] Описанная ситуация связана с урезанием социальных программ бизнеса, а также с сокращением величины социального пакета работников компаний под влиянием прошедшего экономического кризиса.

В связи с этим успешным инновационным опытом социального партнерства может стать использование маркетингового потенциала российских профсоюзов, например, с помощью использования дисконтной карты, дающей право на получение скидок при покупке продукции компаний, являющихся партнерами профсоюзной организации. На дисконтную карту может наноситься логотип профсоюзной организации и компаний, участвующих в проекте. Условием получения такой карты является членство в профсоюзе.

На необходимость соответствия социальной восприимчивости компаний уровню общественных ожиданий указывал Р.Акерман, он отмечал, что пока поставленные обществом проблемы не будут разрешаться с достаточной скоростью, они способны накапливаться до такой степени, которая, в конечном счете, лишит компанию возможности эффективно функционировать своей традиционной роли поставщика товаров и услуг. [8] Так, участие компаний в альянсах, союзах обусловлено постепенным интегрированием вопросов, связанных с корпоративной социальной ответственностью, в систему стратегического управления бизнесом. Важным становится проявление активности бизнеса в решении наиболее актуальных социальных задач.

Таким образом, социальная ответственность компании представляет собой совокупность неких обязательств по решению социальных проблем путем реализации внутренних и внешних социальных программ. Наиболее распространенными среди которых являются программы, направленные на развитие персонала, охрану здоровья и безопасные условия труда, природоохранную деятельность, развитие местного сообщества. Результаты социально значимой деятельности должны содействовать

развитию компании – улучшению репутации и имиджа, становлению корпоративной культуры и развитию корпоративных брендов, а также расширению партнерских связей с государством и деловыми партнерами, местными сообществами и некоммерческими организациями, что, в конечном итоге, приводит к росту объемов производства, повышению качества продукции и услуг.

Список источников:

1. Одегов Ю. Социальная ответственность бизнеса как залог его успешного развития // Социальная политика и социальное партнерство. 2011. №12. С.30-37.
2. Литовченко М.И. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка/ М: Ассоциация менеджеров, 2003, С.15
3. Козловский П. Российский журнал менеджмента. Т.4. 2006. №3. С. 188-189
4. О повышении эффективности социального партнерства, социальной миссии российского бизнеса и развитии качественного потенциала трудовых ресурсов Постановление XIV съезда Российского союза промышленников и предпринимателей (работодателей) // Режим доступа: сайт Российского союза промышленников и предпринимателей http://chelt.ru/2005/1-05/rspp_1-05.html
5. Долгопятов А. Корпоративная социальная ответственность и социокоммерческая ценность компании // Социальная политика и социальное партнерство. 2011. №6. С.34-39.
6. Витковская Л.К. Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2009.
7. Профсоюзы и трудовые права россиян // Режим доступа: сайт ВЦИОМ - <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=111254>
8. Благов Ю.Е. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности// Вестник Санкт-Петербургского университета.-2006.- Сер.8.- Вып. 2. – С. 3-24.