

ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА

В.Н. Белявский

Национальный авиационный университет, Украина

С каждым годом в мировой экономике все более очевидно проявляется тенденция к пересмотру основных постулатов ведения бизнеса, к изменению его главных ориентиров, приоритетов и ценностей. «Дикий капитализм», при котором каждый его участник пытается быстро, без учета интересов других субъектов (а иногда – с преднамеренным игнорированием или даже нарушением этих интересов) накопить крупные капиталы, уходит в прошлое. Его место занимает современный тип предпринимательства, ориентированный на общество, его потребности и интересы – социально ответственный бизнес. Такой процесс современной переориентации целей и интересов бизнеса является не случайным. Он вызван объективными причинами, связанными с эволюцией предпринимательских ценностей.

С момента зарождения рыночных отношений существовала тенденция оценивать функционирование и эффективность бизнеса по тому, насколько он оправдывает ожидания собственника-предпринимателя. Позже в круг заинтересованных в успехе бизнеса сторон постепенно были включены и потребители-клиенты, и сотрудники предприятия. Далее – инвесторы и общество в целом. Сегодня же стратегия предприятия считается достаточно сбалансированной и успешной, если удовлетворяются интересы и ожидания всех перечисленных выше сторон. Особенно интересно то, что темпы роста предприятий, которые взяли на вооружение и тщательно воплощают в жизнь принципы социальной ответственности, по оценкам экспертов, в два-четыре раза выше, чем у конкурентов, ограничивающих свои цели лишь получением прибыли.

В настоящее время ряд крупных отечественных компаний вслед за своими западными коллегами предпринимают попытки внедрения концепции социальной ответственности в свою деловую практику. Однако в целом данный процесс характеризуется отсутствием системного подхода, наблюдается его непоследовательность, а в ряде случаев и непрозрачность. Зачастую в практику внедряются лишь отдельные элементы корпоративной ответственности, несмотря на то, что она является целостной концепцией.

Представляется, что социальная ответственность должна стать неотъемлемой составляющей стратегии, поскольку в нее вовлечены все бизнес-процессы компании. Для этого необходимо:

1) *сформулировать миссию* в отношении социально ответственной деятельности компании, а также *определить принципы* социальной ответственности, которые должны стать критериями для всего последующего процесса принятия управленческих решений;

2) *разработать стратегию социальной ответственности*, направленную на повышение экономической эффективности, соблюдение экологических норм и расширение социальной ответственности;

3) *интегрировать данную стратегию в общую стратегию развития бизнеса*. Ключевым условием должно стать активное взаимодействие компании со всеми заинтересованными сторонами.

Для того, чтобы социальный аспект деятельности компании гармонично вливался в общее направление основного бизнеса и социально ответственная деятельность приносила экономический эффект, необходимо запустить следующие механизмы реализации социальной ответственности: создание структурного подразделения по социальной ответственности; обучение персонала вопросам социальной ответственности; разработка и реализация социальных программ; подготовка и публикация социального отчета.

Основополагающим условием перехода к новой модели ведения бизнеса представляется непосредственная деятельность топ-менеджмента по активному продвижению идеи. В компании должно быть создано структурное подразделение по социальной ответственности под руководством топ-менеджера на уровне не ниже члена правления или вице-президента. Основными задачами данного подразделения являются выработка приоритетов стратегии социальной ответственности, оценка проделанной работы и предоставление экспертных рекомендаций по существенным для компании вопросам социального характера. Также создается управляющий комитет по социальной ответственности, членами которого станут линейные руководители.

Встречи комитета должны проводиться регулярно для анализа ожиданий общественности, подготовки соответствующих ответов и обязательств компании, а также доведения их до общественности. Кроме того, из числа менеджеров ключевых отделов могут формироваться проектные группы по социальной ответственности, подотчетные управляющему комитету, которые готовят предложения и направляют их в комитет.

Все сотрудники компании должны обладать знаниями в области социальной ответственности и осознавать ее важность. Для обучения персонала вопросам социальной ответственности могут использоваться как внутрикорпоративные, так и внешние обучающие программы, включающие лекции, семинары, в том числе с интерактивной формой организации (тренинги, деловые игры, кейс-стади и т.д.), а также участие в конференциях по данной тематике, мероприятиях профессиональных общественных объединений, исследующих проблематику социальной ответственности. Главное – найти сбалансированный подход в обучении сотрудников, отвечающий стратегическим планам компании.

Для выражения социальной активности компании необходимы разработка и реализация социальных программ по отдельным направлениям социальной ответственности, связанным с миссией и стратегией развития бизнеса с учетом интересов различных заинтересованных сторон.

Реализация программы может осуществляться как непосредственно самой компанией, так и при участии социальных партнеров: государственных органов, общественных организаций, профессиональных объединений, некоммерческих организаций, средств массовой информации, а также путем привлечения экспертов по социальным вопросам. Среди основных инструментов реализации программ могут быть такие, как социальное инвестирование, делегирование сотрудников компании, социально значимый маркетинг, эквивалентное финансирование, денежные гранты, благотворительность и спонсорство, стипендии и корпоративные фонды.

Социальный отчет суммирует всю деятельность компании в рамках концепции и доводит результаты социально ответственной деятельности до сведения всех заинтересованных лиц. В процессе социальной отчетности осуществляется непрерывное активное взаимодействие компании с заинтересованными сторонами по выявлению и удовлетворению общественных ожиданий. При этом необходимо помнить, что качество социального отчета напрямую зависит от качества осуществляемой деятельности: отчет должен объективно раскрывать результаты социально ответственной деятельности.

Чтобы ценности социальной ответственности прочно внедрились в повседневную практическую деятельность и стали ее неотъемлемым элементом, необходимо последовательное и своевременное «переключение передач» инновационного механизма. В ходе этого процесса компания должна научиться думать о политике в сфере общественных интересов как о двигателе долгосрочных конкурентных преимуществ. Область социальной ответственности не должна восприниматься компанией как чем-то навязанным извне и рассматриваться как обязательство. Она должна расцениваться как новые возможности.

Представляется, что использование компаниями предложенных мер на практике поможет бизнесу совмещать традиционную роль двигателя экономики с ролью двигателя социальной системы. Бизнес призван реагировать на интересы и нужды общества, взамен получая возможность устойчивого развития в долгосрочной перспективе.

Вместе с тем, несмотря на все более широкое распространение принципов социальной ответственности бизнеса и осознание тех преимуществ, которые они дают как предпринимателям, так и обществу, границы социальной ответственности остаются весьма размытыми. В зависимости от целей исследования, каждый автор трактует социальную ответственность по-своему. Кто-то ограничивает социальную ответственность бизнеса производством качественной, безопасной для потребителей продукции; кто-то делает акцент на дополни-

тельной социальной защите своих работников. Некоторые авторы сводят ее к проявлениям благотворительности, поддержке образования, науки, культуры и духовности, проведению активной экологической политики. Об ответственности говорят также, если бизнесмен проявляет себя как надежный деловой партнер, соблюдающий законы и поддерживающий правосудие и т.д. Поэтому социальная ответственность бизнеса не может быть определена однозначно. Она представляет собой широкое и многоаспектное понятие. Обобщенно, можно определить социально ответственный бизнес как предпринимательскую деятельность, в которой используются только такие способы получения прибыли, которые не приносят вреда людям, природе, обществу, а в некоторых случаях, возлагающую на себя часть функций государства в области социального обеспечения, здравоохранения, культуры, развития спорта, защиты окружающей среды и т.д.

Подобная практика ведения бизнеса получает сегодня все большее и большее распространение в мире. Мы не являемся исключением. В стране постоянно увеличивается число социально ответственных компаний, вовлеченных в благотворительные программы, открывших свои собственные благотворительные фонды и реализующих стратегические благотворительные инициативы. Однако становление социальной ответственности отечественного бизнеса и предпринимательства по сравнению с развитыми странами заметно отстает. При этом социально активными предприятиями в основном являются филиалы и представительства крупных международных корпораций.

Основной причиной такой ситуации является во многом отсутствие, у отечественных предпринимателей, элементарных навыков ведения цивилизованного бизнеса, существование в сознании общества стереотипа «аморальности бизнеса», а также отсутствие необходимой законодательной базы, поощряющей социально ответственный бизнес.

На наш взгляд, можно выделить такие возможные пути внедрения социальной ответственности в отечественную практику: инициативу государства (внедрение социальной ответственности в бизнес-среду сверху, директивно или добровольно-принудительно); инициативу бизнеса; диалог власти и бизнеса.

Традиция проведения реформ в стране говорит в пользу первого сценария, хотя он и не является оптимальным. Чересчур сильное принудительное вмешательство государства и изъятие средств может привести к резкой потере конкурентоспособности и утечке капитала из страны.

Развитие второго сценария также может быть проблематичным. Во-первых, из трех сторон «бизнес-власть-общество» бизнес – наименее заинтересованная в социальной ответственности сторона. То есть при одной инициативе снизу мы вправе рассчитывать на несколько крупных компаний, которые будут этим заниматься, но в повседневную практику большинства компаний социальная ответственность не войдет.

Наиболее оптимальным и вероятным следует, наверное, считать третий сценарий – сценарий диалога, когда ответственность самого государства и заинтересованность бизнеса путем взаимодействия будут способствовать развитию социальной сферы и общества в целом. Вовлечение страны в процессы расширения социальной ответственности является важной проблемой, решение которой позволит направить отечественный бизнес в русло глобальных мировых тенденций предпринимательства, повысить конкурентоспособность компаний в условиях обостряющейся мировой конкурентной борьбы и поднять бизнес на качественно новый уровень.

В качестве путей решения поставленной проблемы можно выделить необходимость разработки и принятия четкой законодательной базы, которая создала бы правовые рамки социально ответственного поведения и была бы нацелена на его оптимизацию. Необходимой мерой является обеспечение государством строгого соблюдения существующих законов, приведение всех без исключения предприятий к уровню базовой социальной ответственности. Более того, исходным условием становления модели социально ответственного бизнеса должно стать не просто ее законодательное оформление и применение к нарушителям этого законодательства государственного принуждения и наказания, а внутрифирменное осознание ценностей социальной ответственности, их принятие и реализация в повседневной деятельности. Иными словами, не принятие социальной ответственности как формального института, а осознание ее как неформальной нормы. При этом, важное значение, приобретает необходимость проведения соответствующей моральной подготовки руководителей и менеджеров – лидеров отечественного бизнеса.

Выполнение этих основополагающих условий становления социальной ответственности бизнеса позволит поставить отечественное предпринимательство на общемировую платформу ведения бизнеса и представит отечественные бизнес-структуры в качестве полноценных и конкурентоспособных партнеров.

Литература

1. *Перекрестов Д.Г.* Подходы к определению и ступеням реализации корпоративной социальной ответственности / Д.Г. Перекрестов // Креативная экономика. — 2009. — № 12 (36). — С. 136–142. — <http://www.creativeconomy.ru/articles/2850/>
2. *Свирина А.А.* Оценка уровня социальной ответственности предпринимательской единицы / А.А. Свирина // Российское предпринимательство. — 2010. — № 10 Вып. 1 (168). — С. 32–35. — <http://www.creativeconomy.ru/articles/12770/>