

## Социальная ответственность бизнеса: должник, благодетель, партнер?

*Аннотация:* В предлагаемой статье на основе эмпирического исследования, проведенного с использованием метода глубинного интервью с ключевыми фигурами бизнеса и экспертами, на примере Свердловской области, описываются и анализируются представления самих бизнесменов относительно понимания ими категории социальной ответственности. Показано, что понимание социальной ответственности в толковании самих бизнесменов весьма неоднородно и свидетельствует о том, что в условиях кризиса бизнес будет по разному вести себя при реализации внешней и внутренней социальной политики.

*Ключевые слова:* Социальная ответственность бизнеса, толкование социальной ответственности, готовность бизнеса к реализации социальных программ, внешняя и внутренняя социальная политика

### **Введение**

В условиях кризиса проблема поиска новой социальной роли бизнеса важна для всех: и для самих предпринимателей, и для политиков и для населения. Важно понимание происходящего на этом поле и экспертному сообществу. Задачу, стоящую перед различными социальными группами в контексте социальной ответственности можно представить **как определение и поиск границ социальной ответственности бизнеса**. Основное что следует сделать – попытаться осознать, какие социальные функции в государстве может взять на себя российский бизнес, при каких условиях он будет максимальным образом заинтересован в выполнении принятых на себя социальных обязательств, что может быть обозначено как социально-ответственное поведение бизнеса и наоборот.

В настоящем исследовании ставилась цель – рассмотреть то, как трактует сам бизнес понятие социальной ответственности, насколько его понимание социальной ответственности совпадает с теми реальными практиками, которые он реализует на поле СП,

Настоящее эмпирическое исследование проводилось на примере Свердловской области. В его основе – серия глубинных интервью с ключевыми представителями свердловского бизнеса, власти и экспертами (27 интервью). Интервью включали оценку ситуации респондентами социальной ответственности бизнеса в докризисный период. И не исключено, что время кризиса могло привести к их существенной трансформации.

Разумеется, мы понимаем, что любые оценки действующих акторов отличаются субъективизмом, смягчить который нам удавалось за счет использования специальных технологий, позволяющих повысить надежность получаемой таким образом информации:

## **Понимание социальной ответственности в оценках бизнеса и экспертов**

Социальная ответственность в оценках представителей бизнеса предстает как категория, которая отвечает либеральным экономическим установкам, с одной стороны. С другой – она имеет ярко выраженное социально-ориентированное понимание, согласно которому бизнес не может не быть сегодня в России социально ответственным, не может не реализовывать социальных проектов, хотя бы потому, что и сам в этом заинтересован, и вынужден соответствовать требованиям власти и ожиданиям населения.

Необходимым атрибутом **либерального понимания социальной ответственности бизнеса** является упоминание о том, что границы социальной ответственности бизнеса определяются созданием рабочих мест, выплатой заработной платы и уплатой налогов государству. Либерального понимания социальной ответственности придерживаются около 25% опрошенных нами представителей бизнеса. Они указывают на то, что государство должно нести на себе основной груз СП, тогда как бизнес обязан платить все причитающиеся ему налоги. Очень коротко эти представления укладываются всего в один тезис *«Я всегда считал, что моя социальная ответственность состоит в том, чтобы все люди, которые у меня работают, получали зарплату»*. Данное понимание чаще демонстрируют представители малого и среднего бизнеса, в то время как среди представителей крупного бизнеса такая позиция встречается в исключительных случаях.

Чаще других представители рассматриваемой группы бизнеса расценивают требования власти к бизнесу как избыточные. Это заставляет предпринимателей трактовать термин социально-ответственного или социально ориентированного бизнеса как своеобразную спекуляцию со стороны власти, которая преследует при этом свои цели, пользуясь популистской идеологией. *«Можно сказать о бизнесе, что это шахматная игра, где нет четких моральных правил. Когда моральные категории прикладывают к бизнесу, – возникает ощущение манипуляции. Задача бизнеса – это обеспечение разнообразия продуктов, товаров, услуг, это рабочие места и налогообложение»*, – убежден один из известных в Екатеринбурге представителей среднего бизнеса.

Весьма важно, что именно эта группа бизнесменов считает **целесообразным различать социальную ответственность бизнеса и бизнесмена**. Если бизнес, по мнению представителей этой группы должен работать на свою прибыль, и тем самым давать возможность государству проводить СП, то бизнесмен, как руководитель может иметь моральные обязательства перед обществом.

Несмотря на узкую трактовку социальной ответственности, лица, отнесенные к этой группе, рассматривают социальные вклады в своих работников как вполне оправданные. Правда, считают нецелесообразным расширять их за границы разумного: *«Я понимаю свою социальную ответственность как ответственность перед своими сотрудниками, не расширяя ее масштабов до задач, стоящих перед страной или президентом. У меня есть своя маленькая родина - это моя компания, которую я оберегаю и защищаю. Моя главная социальная ответственность – давать моим работникам высокую зарплату»*, - считает президент компании промышленного профиля.

Условия, при которых социальные расходы этой группы бизнеса могли бы быть увеличены, формулируются вполне определенно: *«Мне должно быть понятно, интересно, выгодно и не дискомфортно то, о чем просят люди из власти».*

Сторонники **социально-ориентированного понимания социальной ответственности бизнеса** составили среди наших респондентов около 50%. Они трактуют социальную ответственность бизнеса достаточно широко и распространяют это понимание не только на работников своих компаний, но и на территорию своей деятельности. Эта констатация готовности бизнеса к реализации социальных программ, принципиально важна, поскольку фиксирует реальность, которая не отражена в других известных исследованиях.

Наиболее последовательно эту точку зрения защищают представители крупных компаний, которые имеют достаточно ресурсов, чтобы не только продекларировать данную позицию, но и реализовать ее в своей практической деятельности.

Характерным для этой группы является стремление рассматривать социальную ответственность бизнеса как инвестиции в персонал, с одной стороны, а с другой, – как поддержку городских и областных социальных проектов.

Некоторые из представителей социально-ориентированного бизнеса настаивают на том, что обращение к категории социальной ответственности и последующее проведение широкой социальной политики на предприятии и в своем городе есть осознанный выбор руководства компании. *«Мы, осуществляя политику социально-ответственного бизнеса, сами формировались с ней, как руководители. И пришли в процессе работы к убеждению, что именно так и надо делать. От такой политики будет больше отдачи»*, – убежден один из наших респондентов.

В некоторых компаниях социальная ответственность не рассматривается прагматически и не несет на себе никакой другой функции, кроме функции помощи нуждающимся людям, внутри и вне компании: *«Социальной политикой в нашей компании называют только то, что не приносит прибыль, не имеет “экономической значимости”. К нам регулярно обращаются нуждающиеся люди, и мы оказываем им помощь»*, – размышляет в своем интервью руководитель Управления общественных связей “Объединения заводов “Финпромко”.

Оставшуюся четверть респондентов можно отнести к группе бизнеса, которая не демонстрирует устойчивых ориентаций. Представители данной группы принимают решения об осуществлении деятельности в социальной сфере, исходя из ситуации. Их позицию достаточно точно выразил один из директоров: *«Это я вовне предприятия рыночник, а внутри – я настоящий красный директор».* Эти представители бизнеса реально готовы действовать в рамках социально-ориентированного представления о социальной ответственности, но согласны делать это только в том случае, если располагают для этого необходимыми ресурсами. Как правило, это те из них, кто внутренне не определился со своей стратегией. «Ответственность при условии» - так можно охарактеризовать подходы, например, предприятий ВПК, которые, сегодня работают с большой производственной нагрузкой.

Таким образом, проведенное исследование позволяет говорить о том, что все три основных подхода к пониманию социально ответственного бизнеса

используются российским бизнесом. При этом доминирует позиция, сочетающая концепции «разумного эгоизма» и корпоративного альтруизма. Весьма интересен в этой связи тот факт, что представители бизнеса говорят о том, что социально-ориентированный подход – есть результат выбора, который сформировался как наиболее адекватный в процессе деятельности компании.

Безусловно, следует отдавать отчет в том, что оценки, полученные в ходе интервью в отличии от реальных социальных практик, могут быть намеренно гипертрофированы, но в любом случае они не отменяют общей тенденции – ***преимущественного доминирования социально рыночной трактовки над либеральной.***

Для экспертов приверженность представителей бизнеса к социально-ориентированной трактовке социальной ответственности не явилась неожиданной. Большинство из экспертов убеждены в том, что бизнес вынужден прибегать к социально-ориентированной трактовке социальной ответственности в ее широком толковании не случайно. Сам характер приватизации, благодаря которой в распоряжении бизнеса оказались бывшие советские гиганты, дает возможность власти и, отчасти обществу, диктовать компаниям более широкие требования, чем просто создание рабочих мест, обеспечение заработной платой и уплату налогов. Но не только это определяет характер их представлений.

Эксперты в своих оценках специально подчеркивают, что уровень активности бизнеса на поле социальной политики, во многом определяется его размерами. Чем крупнее бизнес, тем в большей степени он занимается внешней и внутренней СП. В немалой степени данная активность определяется наличием образцов такой деятельности, прежде всего за рубежом, которые российский бизнес может заимствовать.

Наиболее высокий уровень втянутости бизнеса во внешнюю СП можно наблюдать на градообразующих предприятиях, где бизнес не может не помогать городу в решении его актуальных проблем, чтобы не рисковать устойчивостью своего бизнеса и персонала: *«По сути, все наши крупные ФПГ, средний, и мелкий бизнес участвуют в той или иной форме в реализации отдельных социально-значимых проектов. Каждый по своему карману.. Если этого не делать - то вымрет город. В разных муниципальных образованиях баланс между социальной ответственностью и собственными экономическими интересами, разный»,* – считает наш эксперт

Вместе с тем некоторые из экспертов особо подчеркивают вынужденный характер СП бизнеса. *«Понятие социальной ответственности бизнеса - это сугубо российской явление. Оно возникло потому, что государство разрешает давить на бизнес, пугая теневыми схемами приобретения в собственность, ради нищего народа, который еще не может заработать сам»,* – считает один из экспертов.

Эксперты отмечают запутанность толкований термина социальная ответственность и ставят вопрос – можно ли СП бизнеса рассматривать как социально-ответственное поведение, или это есть достижение своих экономических целей? Ряд экспертов квалифицирует наличие социальной ответственности бизнеса только в том случае, когда бизнес ориентирован не на реактивные действия в социальной сфере, а на проведение системной и взвешенной социальной политики.

Сравнительный анализ оценок, полученных в ходе исследования, указывает на наличие своеобразного разрыва между тем, что представители бизнеса говорят об идеологии социальной ответственности, и тем, как они ее реализуют на практике. Многие руководители бизнеса, в особенности крупного, вынуждены, несмотря на свои либеральные представления, поступать как красные директора, чтобы не нарушить традиции корпоративной культуры. Вместе с тем предприятия среднего и малого бизнеса чаще на практике придерживаются узкой либеральной трактовки социальной ответственности. Этому есть простое объяснение – данные предприятия, как правило, создавались «с нуля», а их собственники участия в приватизации не принимали.

Итак, можно говорить о том, что представления бизнеса о социальной ответственности формируются под мощным давлением власти, общества и собственных прагматических установок. Между тем содержание понятия социальной ответственности бизнеса в России пока не сформировалось. Скорее оно нацелено на обозначение развитости реальных практик, нежели существует как идеологическая парадигма. Именно поэтому его интерпретация отличается спутанностью оснований и непоследовательностью использования этого термина для характеристики представителями бизнеса своих собственных реальных действий в социальной сфере. Исследование не выявило общепринятых образцов поведения российского бизнеса на поле социальной политики, что, в свою очередь, также влияет на множественность трактовок термина социальная ответственность.

### **Основные выводы**

Проведенное исследование позволяет с полным основанием утверждать, что границы понимания социальной ответственности бизнеса в России сегодня определяются в первую очередь закономерностями развития самих компаний. Даже тогда, когда компания стоит перед необходимостью модернизации производства, то есть инвестиций в свой основной бизнес, она проводит внутреннюю социальную политику в ущерб задачам технического перевооружения. Именно потому, что рассматривает их как необходимую составляющую модернизации человеческого капитала.

Весьма часто социальная деятельность крупной компании осуществляется посредством сохранения и даже развития собственной социальной инфраструктуры несмотря на то, что необходимость уменьшения непрофильных расходов хорошо осознается бизнесом.

Содержание социальной инфраструктуры и ее последующая коммерциализация оказывается иногда выгодней, чем предоставление работникам пакета денежных компенсаций. Особенно, если речь идет о компаниях с большой численностью. Не исключено, что подобная политика дает дополнительные дивиденды для ее сторонников в виде скрытых финансовых возможностей, но утверждать это с полной определенностью нельзя.

Заметное влияние на выбор той или иной стратегии может оказать «давление снизу», со стороны работников. Оно может учитываться топ-менеджментом компании тем сильнее, чем большее число персонала в ней работает. Однако это не исключает использование манипулятивных технологий, которыми

бизнес вполне овладел, ради того, чтобы добиться нейтрализации этого давления. Именно поэтому СП в некоторых компаниях может носить демонстративный характер, и по сути, решать задачи, важные для руководства компании, а не для всех остальных ее работников. В условиях кризиса этот фактор с большой долей вероятности будет наращивать свою «мотивационную силу», из-за нехватки ресурсов.

Действуя как социальный субъект, бизнес постепенно научается вести себя рационально и прагматично. Научившись считать, он не может позволить себе жить по «докризисным образцам». Именно поэтому **сегодняшняя внутренняя социальная политика корпораций будет качественным образом отличаться от политики времен экономического благополучия**. Неизбежен процесс реструктуризации социальных инвестиций, который будет сопровождаться развернутым анализом и последующим контролем за эффективностью сделанных затрат.

Проведение бизнесом внешней социальной политики на территории своей деятельности определяется влиянием сложного комплекса политических, экономических и социо-культурных факторов. Многие внешние социальные проекты он осуществляет ради собственной защиты от власти, от обедневшего населения, которому не нравятся высокие доходы тех, кто трудится в компании. В этом случае бизнес действует под большим внешним давлением, хотя стимулы, связанные с экономическими интересами получения осязаемых выгод также присутствуют.

Временами договоренности между властью и бизнесом принимают форму **торга вокруг условий его участия в социальных проектах, иницилируемых властью**. Бизнес пытается достичь свои интересы теми путями, которые представляются ему менее затратными. Возникает естественный вопрос – чего в данном случае больше: принуждения или необходимости? Ответ и прост, и сложен одновременно: бизнес не может игнорировать действия государства на поле социальной политики, он не может не выступать для власти «большим кошельком», иногда по истории своего происхождения, но выбор все равно остается за ним. То, что сегодня этот выбор делается в пользу уступок власти и обществу, совсем не означает, что завтра бизнес поведет себя аналогичным образом.

**Однако в целом бизнес сегодня зачастую не видит своих интересов в реализации долгосрочных социальных проектов**. Хотя некоторые крупные компании осознали выгодность СП и начинают искать формы долгосрочного партнерства в ее реализации. Но процесс этот идет пока медленно и трудно.

В условиях кризиса с большой долей вероятности можно говорить о том, что как внешняя, так и внутренняя СП компаний будет сворачиваться, но вряд ли вклады в ее осуществление исчезнут совсем.

## Список литературы

Доклад о социальных инвестициях в России – М.: Ассоциация менеджеров.2004

Крупный российский бизнес: социальная роль и социальная ответственность. Под редакцией М. Горшкова М. ИКСИ 2005.

Лапина Н., Чирикова А., Перегудов С. Социальная политика бизнеса в российских регионах М. ИНИОН РАН. 2005

Перегудов С. Корпорации, общество, государство: эволюция отношений. - М.: Наука.2003

Туркин С. Зачем бизнесу социальная ответственность//Управление компанией. 2004. №7.

Чирикова А., Лапина Н., Шилова Л., Шишкин С. Бизнес как субъект социальной политики. М. НИСП. 2005

Чирикова А.Е. Взаимодействие власти и бизнеса в реализации социальной политики: региональная проекция. М. НИСП 2007.