**К ВОПРОСУ О КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА**

**СЫЧЕВА О.В., Рязань, Россия**

**РЕШЕТНЯК Н.Б., Харьков, Украина**

**ПОПАДИНЕЦ Е.В., Харьков, Украина**

В последние годы особо популярными у отечественных и зарубежных представителей бизнеса стали заявления о реализации политики социальной ответственности. Появились такие понятия, как «социальные инвестиции», «социальная справедливость», «корпоративная социальная ответственность». В большинстве случаев на практике все не столь радужно, и нередко фирма, заявляет о поддержке такой политики, останавливается на благотворительности, считая свою миссию выполненной. Поэтому обсуждение проблемы социальной ответственности бизнеса и власти, социальной справедливости, этики бизнеса и ее решение становятся важным условием цивилизованного взаимодействия всех участников рынка.

Вопросы, связанные с оценкой социальных программ и эффективности корпоративной социальной ответсвенности занимает все больше места в исследованиях зарубежных и отечественных ученых. Следует отметить работы И. Барбашина, И. Беляевой, С. Буко, С. Ивченко, П. Калиты, А. Клименко, В. Паниотто, В. Садкова, С. Титова и др.

Целью статьи стало выявление сущности и характерных особенностей социальной ответсвенности бизнеса, государства, домохозяйств и разработка подхода к их эффективному взаимодействию через систему распределения социальных полномочий и финансовых ресурсов.

Дискуссии по поводу социально-ответственного поведения бизнеса и власти ведутся как в развитых странах, так и в реформируемых, где переходные процессы, поиск собственной хозяйственной модели идут со значительными социальными издержками. Не являются исключением Россия и Украина. Однако в последнее время понятие социальной ответственности используется чаще всего в контексте критики современного бизнеса. Рынок, как известно, социально-индифферентная система, приоритеты в решениях хозяйствующих субъектов отдаются экономической эффективности, а не социальным вопросам. Последние входят в круг их рассмотрения постольку, поскольку это может принести в перспективе определенную выгоду, либо под давлением иных, неэкономических факторов: государства, профсоюзов, личных моральных установок. Слабость или неразвитость этих институтов, общая макроэкономическая нестабильность, приоритет краткосрочных целей, проблема выживаемости на рынке оттесняют социальные вопросы на последний план.

Значительные теневые обороты говорят о частичной потере государством контроля за перераспределением, а значит о снижении возможности его социального регулирования. По данным Всемирного банка масштаб теневого сектора в мире достиг в 2011 г. уровня 35,5% мирового ВВП; в России эта доля достигает почти 50% ВВП, а в Украине – 45% ВВП (2012 г.) [1, 2, 9]. Одной из причин, побуждающих предпринимателя к такому асоциальному поведению, стал налоговый пресс со стороны государства, где значительная доля приходится на социальные платежи. В ходе реформы их размер растет с 26% до 34 % фонда зарплаты. Анализ финансово-экономической деятельности предприятий г. Рязани показал, что у предпринимателя остается лишь 5-10% прибыли после всех необходимых выплат. В Украине растет число убыточных предприятий. В 2013 г. прибыль получали только 41% крупных и средних предприятий [7].

Существует много определений социальной ответственности, однако большинство экспертов признали Международный стандарт ISO 26000 от 2010 г., в соответствии с которым: «Социальная ответственность – ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение, которое содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества; учитывает ожидания заинтересованных сторон; соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения [8].

В практике многих трансформационных стран присутствуют попытки «стимулировать» фирмы к социальной ответственности извне, особенно со стороны власти [7], что безуспешно. Сегодня известны три основные подхода к вопросу социальной ответственности фирм: 1. единственная задача фирмы – рост прибыли (теория корпоративного эгоизма); 2. благотворительность и социальная ответственность – спутники богатства (корпоративный альтруизм); 3. рост прибыли и социальная ответственность неотъемлемо связаны. Так, известный американский бизнесмен Дж.Розенвальд сказал: «Вы должны быть способными делать добро, чтобы стать обеспеченными». Розенвальд купил разоряющуюся компанию по торговле товарами по почте и одновременно организовал обучение фермеров агрономии и земледелию. Через время, благодаря обеспеченным покупателям, компания стала процветающей [11, С.176]. Способствую повышению уровня жизни местных жителей, он расширил покупательную способность рынка для своих товаров. Многие современные бизнесмены Запада идут по его стопам и среди крупных корпораций растет число активных участников социальной деятельности.

За рубежом системы регулирования социальной ответственности бизнеса постоянно совершенствуются, отвечая вызовам времени. Так, соблюдение социально-экономической справедливости в Германии традиционно для бизнеса. Фирмы инвестируют в безопасность окружающей среды, минимизацию социальных диспропорций, помощь учреждениям культуры и образования. В краткосрочной перспективе такие начинания имеют благотворительный характер, а в долгосрочной – становятся напрямую окупаемыми через рост спроса на продукцию фирмы, укрепление ее имиджа, в целом способствуют подъему национальной экономики. Ряд исследователей говорит о переходе немецких фирм от социальной ответственности корпорации к «корпоративному гражданству», превращение разовой благотворительности в сотрудничество с профсоюзами и общественными организациями, максимальную концентрацию целей компании на интересах общества [11].

Среди причины, побуждающих западные фирмы реализовывать идеи социальной ответственности:

• рост давления со стороны государства в виде жестких стандартов в сфере трудового законодательства, охраны окружающей среды;

• давление профсоюзов, особенно в охране труда и социальной политике;

• возросшая взаимосвязь между общественным мнением и уровнем продаж. Отношение к брэнду стало определяться имиджем компании, ее поведением относительно партнеров, работников, окружающей среды, общества;

• зависимость капитализации и репутации от социальной направленности фирмы. Нематериальные активы зарубежных компаний многократно превышают материальные. Так, для IBM это соотношение 69:17, для Соса-Cola – 96:4. Значительную часть нематериальных активов составляет стоимость самого брэнда, зависящая от репутации на основе социально-ответственного поведения компании. Walker Information обнаружила прямую связь между социальной ценностью компании, ее репутацией и преданностью потребителей. Увеличение социальной ценности компании на один пункт улучшает репутацию на 0,55 пункта, хотя увеличение экономической ценности поднимает репутацию лишь на 0,32 пункта. Так, по сравнению с экономическими, социальные показатели в два раза интенсивнее воздействуют на репутацию фирмы. По результатам исследований Гарвардской школы бизнеса, организации, применяющие социальные программы, выигрывают по всем значимым показателям у компаний без подобных программ. По показателю коэффициента рентабельности активов, инвестиции в 1993 г. в социально ответственный бизнес, принесли к 2010 г. прирост активов с коэффициентом 7,1, тогда как у инвестиций в компанию того же сектора экономики без социальной программы, этот показатель составил всего 4. Сравнение по показателю рентабельность собственного капитала (ROE) также подтвердило, что социально ответственные компании более эффективны: 1 дол. США, вложенный такими компаниями в 1993 г., конвертировался к 2010 г. в 25 дол. (у компаний без социальных программ только 1 к 16). Валовая выручка в социально-ответственных компаниях в долгосрочной перспективе оказалась на 4,8–10 % выше аналогичного показателя компаний-конкурентов, а уровень эффективности рабочей силы превысил показатель у социально неактивных компаний на 37,9%. Т.о., социальная ответственность – мощный фактор развития компании [9].

Социальную ответственность бизнеса нельзя рассматривать изолированно от проблемы социальной ответственности государства, власти. В понимание последней у нас вкладывается не только выполнение государством традиционных социальных функций, но и ответственное отношение к самому бизнесу, к созданию условий для его развития. Утрата государством своей социальной сущности происходит тогда, когда интересы государства подменяются интересами чиновников или отдельных экономических групп. Известно, что, помимо легального давления на бизнес оказывается давление иного рода – выстраивание бюрократическим аппаратом административных барьеров в корыстных целях для получения дополнительных, неучтенных доходов. По данным фонда ИДЕМ и международной организации «Трансинтернейшнл», в сфере среднего и мелкого предпринимательства общий коррупционный сбор в целом по России составляет в год до 22 млрд. долл. США [2]. Взимая высокие налоги (около 36,6% ВВП) и теневые поборы бюрократия не обеспечивает предпринимателям взамен эффективной поддержки.

Социальная ответственность населения – еще один аспект проблемы. Сознательная покупка контрафактной продукции, страх или нежелание выступить на защиту своих трудовых прав или прав потребителя и тем самым поощрение нелегального бизнеса – безответственны как с позиции личных интересов граждан, но и общества в целом.

Таким образом, становится очевидной тесная взаимосвязь социальной ответственности бизнеса, власти, гражданина и необходимость глубокого системного исследования этого вопроса. Рамки статьи позволяют выделить лишь некоторые аспекты в экономических исследованиях этой проблемы, а именно – попытаться подойти к рассмотрению социальной ответственности как экономической категории, – как системе распределительных отношений. Социальная ответственность, по нашему мнению, выражает отношения между участниками рыночного процесса по поводу разделения социальных полномочий (ответственности) и распределения на этой основе финансовых ресурсов общества для их реализации. В современном обществе социальная ответственность носит императивный характер и выражается прежде всего в социальных инвестициях – затратах общества на социальное развитие, в экономических решениях о выделении (невыделении) ресурсов на цели социального характера, включении (невключении) социальных вопросов при экономическом выборе. Какие мотивы оказывают влияние на подобные решения? Могут ли общественные институты воздействовать на них? Важным механизмом, регулирующим социально-экономические процессы общества, является бюджетно-налоговый, где инструментами распределения и перераспределения выступают налоги и государственные расходы. С помощью этих инструментов определяется некая финансовая и нормативно-правовая граница социальная ответственность каждого участника. В современных реформах межбюджетных отношений, социального страхования, налоговой системы ведется поиск той оптимальной (минимально необходимой) доли социальной ответственности, которую должны нести власть, бизнес, домохозяйства. Границы ответственности должны балансировать интересы общества и фирм, региональной и местной власти, малого и крупного бизнеса. Возможны два уровня социальной ответственности фирмы: обязательная и добровольная. Добровольная ответственность предполагает участие фирмы в любых социально значимых проектах, не касающихся непосредственно сферы ее действия. Обязательная – подразумевает ответственность фирмы перед обществом за последствия своих решений и действий. Государство может принудить фирму к обязательной социальной ответственности, но лишь создать условия, предпосылки для реализации ответственности добровольной.

В Украине концепция корпоративной социальной ответственности получила исключительно теоретическое развитие. Украинские реалии в том, что работники получают крайне низкую заработную плату, имеют задолженности по ее выплате, бездейственны программы социальной защиты, высок удельный вес неквалифицированного труда, не соблюдается техника безопасности на производстве. Также в структуре занятых с 2000 по 2012 гг. сократилась доля квалифицированных специалистов при росте числа управленцев, работников торговли, представителей простейших профессий [10, С.173]. Социальная ответственность бизнеса находится в зачаточном состоянии. Отечественные предприниматели, ориентируясь исключительно на текущую прибыль, сами обрекают бизнес на бесперспективность. Поэтому развитие фирмы необходимо рассматривать сквозь призму ее социальной ответственности, возможных социальных трансформаций общества через совместные усилия бизнеса и государства.

Используя ведущий зарубежный опыт, регулирование социальной активности бизнеса возможно по направлениям:

* поощрение налоговыми льготами социально ответственных фирм, задействованных в развитии сферы социальных услуг, переработке отходов, энергосбережении, производстве товаров на вторичном сырье [11, С. 113];
* законодательное определение величины затрат фирмы на социальные нужды (3-5 % социальных расходов государства или 1-2 % ВВП): на пособия и пенсии по нетрудоспособности и безработице, на поддержку семей и др. Это обеспечит баланс государственных и негосударственных источников финансирования социальных услуг;
* разработка программ массового внедрения государственно-частного партнерства в сферах общественного транспорта и инфраструктуры, защиты окружающей среды, ЖКХ, здравоохранения, образования и др.;
* урегулирование социально-трудовых отношений: определить нормативы оплаты и охраны труда, предоставление отпусков, страхование работников; ужесточить ответственность нанимателей за нарушение законодательства о труде; перенести ответственность по возмещению ущерба здоровью работника с государства на нанимателя [11];
* поощрение участия фирм в повышения занятости и создании новых рабочих мест, при найме пенсионеров и инвалидов [12, С.110];
* введение налога на имущество и роскошь для сокращения дифференциации в доходах населения.

Содействовать практике добровольной социальной ответственности должна информационно-просветительская деятельность с привлечение СМИ.

Проблема распределения, являясь экономической, не может быть понята, описана и решена только с помощью инструментов экономического анализа. Экономические субъекты являются носителями хозяйственной культуры, вековых традиций деловых взаимоотношений, национального экономического менталитета. Учет национальной ментальности и традиций может помочь найти правильное сочетание между публично-правовым регулированием и саморегулированием в рамках корпоративных структур, что сузит зону «теневого права» в решении социальных вопросов общества. Т.о., социальная ответственность как система отношений распределения формируется совокупностью разнообразных институтов общества, где важное место занимает институт образования. Формирование социально-ответственного поведения граждан возможно только при условии их общего, комплексного, системного совершенствования.

**Список литературы**:

**1**. *Тертышный С.А.* Институциональные основы теневой экономики современной России. Проблемы современной экономики, № 4 (40), 2011;

2. Данные Министерства экономики России. Электронный ресурс. Режим доступа: www.economy.gov.ru/‎;

3. Диагностика российской коррупции. Социологический анализ Электронный ресурс. Режим доступа://www/indem.ru;

4. *Светуньков С. Г., Вышинская Т. Л.* Комплекснозначное моделирование теневой экономики в сфере внешней торговли Украины // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2013.–№ 10.– С.86-92.

5. Економічні наслідки 2013: податковий тиск зупиняє економіку ― майже половина підприємств є збитковими. Электронный ресурс. Режим доступа: http://agravery.com/3262;

6. Зорин С.Ф. Современные транснациональные корпорации и их роль в мировой экономике [Текст] / Зорин С.Ф. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://bibliofond.ru/view.aspx?id=122889

7. Веселова О. Ботагоз Буралкиева: «Быть соцответственным с экономической точки зрения» [Текст] / Веселова О. // Еженедельник «Капитал» от 25.05.2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kapital.kz/markets/34--l-r.html

8. *Белова А.И.* Социальная ответственность бизнеса как фактор конкурентного преимущества в стратегическом развитии организации. IХ Всероссийская научно-техническая конференция СПУ Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.conf.sfu-kras.ru/conf/mn2013/report?memb\_id=6015.

9. *Носова О.В.* Економічна безпека підприємства в умовах мережевої економіки [Текст] / Носова О.В., Маковоз О.С // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. / Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі; Харків, 2012. – Вип. 1(15 ) Ч. 1. – с. 224-229.

10. Україна у 2012 р.: щорічні оцінки суспільно-політичного та соціально-економічного розвитку [Текст] / За заг. ред. А.В. Єрмолаєвського. –2013. К.: НІСД.– 526с.

11. Супян Н. Транснациональные корпорации в начале ХХI в.: экономическая мощь и социальная ответственность (опыт Германии) [Текст] / Супян Н. // Человек и труд, 2008. № 5.– С.55-61

12. *Ожигина В.В.* Государственное регулирование социальной ответственности бизнеса в странах Западной Европы [Текст] / Ожигина В.В., Чайковская Ю.В. // Науч. труды ДонНТУ. Сер.экономическая. – Вып.32-1.–2008.– С.106-166.