
СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА И ГОСУДАРСТВА: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Никитина Лариса Михайловна,

доктор экономических наук, профессор кафедры экономики и управления организациями Воронежского государственного университета; lanikitina@yandex.ru

Степыгин Дмитрий Александрович,

аспирант кафедры экономики и управления организациями Воронежского государственного университета; erpd@econ.vsu.ru

В статье рассматривается проблема участия государства в развитии социально-ответственного поведения бизнеса. Показана специфика управления социализацией бизнеса на региональном уровне. Предложен состав инструментов управления, обеспечивающих движение бизнеса в направлении социализации своей деятельности.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, государство, регион, управление.

Проблема социальной ответственности различных субъектов социально-экономических отношений является одной из наиболее давних. Соотношение «жесткой» рациональности и благотворительности, выгоды и этичности, текущих потребностей и перспектив будущего развития всегда было в центре внимания представителей науки и управленческой практики. Развитие товарных отношений, формирование капитала привели к развитию системы противоречий между бизнесом и другими институциональными подсистемами общества.

На ранних стадиях становления бизнеса высказывались предположения об автоматическом разрешении социальных противоречий. Законы конкуренции, ценности, «соразмерности услуг» должны, по мнению многих ученых того периода, вынудить производителя, который хочет быть эгоистом, стать альтруистом, независимо от своей воли. Так, Ф. Бастиа писал: «Благодаря принципу *Каждый для себя* все усилия напряженного индивидуализма действуют в смысле принципа *Каждый для всех*, и каждый частный прогресс доставляет обществу в виде даровых полезностей в миллион раз больше того, чем сколько он доставил выгоды изобретателю» [1, с. 213]. В известном смысле отмеченное положение можно интерпретировать как действие принципа «невидимой руки» в области социальной ответственности.

Однако на практике ожидания в отношении «невидимой руки» оправдываются не в полной мере – образуется типичный «провал рынка», требующий вмешательства государства, активного включения его в управление социальной ответственностью бизнеса. Полагаем, что данным вопросе можно присоединиться к мнению С. Парсонса: «От государства, помимо того, что оно обеспечивает общую институционализацию собственности и контракта, зависит и власть частных фирм» [4, с. 106].

Особое звучание ответственность приобрела в середине XX века, когда результатом хозяйственной деятельности становятся не только материальные блага, потребляемые индивидами, но и сущностные черты социально-экономического устройства общества. Для осознания приоритетности интересов общества как целого, особое значение приобрела проблема устойчивости социальных систем, их интеграции и стабильности [4]. Согласно концепции Т. Парсонса, общество как система не может устойчиво функционировать, если в способе ее социального бытия не решены определенные основополагающие проблемы [4, с. 73]. Одним из условий сохранения параметров системы является ее внутреннее единство, обеспечиваемое посредством усвоения элементами системы ее норм [4, с. 86].

Начиная с 50-х гг. XX века, бизнес в силу высокого насыщения рынка и возросшей конкуренции стал нуждаться в красивом представлении своего облика для формирования благожелательных отношений с обществом. С этого момента по настоящее время в мировой управленческой литературе был разработан целый ряд концепций, связанных с проблемой ответственности бизнеса и государства. Последовательно развиваясь, указанные концепции, не замещая друг друга, аккумулировали в себе достижения предыдущих.

Разложение классического индустриального общества во второй половине XX века, привело к расширению системы ценностей за пределы стоимости, и, соответственно, к постановке вопроса о глобальной ответственности бизнеса. Действительно, в современном мире предприятия играют множество ролей, их задача уже не сводится к максимизации прибыли для акционеров или создания благоприятных трудовых условий.

В связи с этим необходимо учитывать, что модель поведения каждого предприятия в отношении заинтересованных лиц не остается неизменной; состав, интересы, ценности, цели самих стейкхолдеров постоянно меняются. Компания может не разделять системы ценностей общества, но не имеет права (ни юридического, ни морального) считать собственные ценности более значимыми, чем предписываемые обществом. Более сложным является вопрос об отношении предприятий не к требованиям, а к рекомендациям общества. Мы рассматривали ранее специфику различных институтов, в том числе государства, в системе управления социально-ответственным поведением бизнеса [3].

Региональные органы власти и управления занимают в ряду этих инсти-

тутов особое положение: с одной стороны, они являются частью государственных органов, с другой, – существенно ограничены в своих действиях в сфере формирования нормативной базы предписывающего свойства. Кроме того, в экономическом отношении регионы России весьма дифференцированы. Это обстоятельство отмечают различные исследователи [6, 7]. В этой связи становится актуальной разработка эффективной системы управления социально-ответственным поведением бизнеса на основе инструментов рекомендательного характера.

Некоторые регионы проявляют инициативу в разработке своих методик оценки социально ответственных компаний. На их основе выстраиваются рейтинги местных предприятий. Так, например, в 2007 г. была разработана «Методика оценки добровольной корпоративной социальной ответственности организаций в Саратовской области» [2]. Методика включает различные показатели: охрана здоровья и поддержка здорового образа жизни; социальная поддержка семьи и льготы работникам; помощь по обеспечению работников жильем; поддержка ветеранов; расходы на подготовку кадров и работу с персоналом; охрана труда и экологическая безопасность; помощь району, городу, области, стране; реализация социальных программ в рамках двусторонних соглашений.

Другим примером региональной инициативы в области управления социальной ответственностью бизнеса стал рейтинг в области социальных инвестиций и корпоративной социальной ответственности, проведенный в рамках проекта «Социальные инвестиции бизнеса. Сибирский регион» [5]. Отчет предприятия для участия в рейтинге включает показатели, характеризующие развитие персонала; охрану здоровья и безопасность условий труда; социально ответственную реструктуризацию; природоохранную деятельность и ресурсосбережение; развитие местного сообщества; добросовестную деловую практику [5].

С позиций управления социально-ответственным поведением бизнеса вышеуказанные рейтинги имеют определенные достижения и недостатки. В числе последних следует указать на отсутствие связи между документами, отражающими деятельность предприятия в разных фазах управления – для участия в рейтинге нет необходимости планирования. Это превращает участие в нем в разовое мероприятие и мало способствует системной работе по совершенствованию социальной ответственности бизнеса.

Рейтинги предполагают распределение предприятий по местам. Предприятия, набравшие наибольшее количество баллов, считаются более ответственными. Между тем это не всегда оправдано. В системе оценки должны быть предусмотрены показатели, блокирующие включение предприятия в список социально ответственных, независимо от общего количества баллов или затрат на социальную деятельность. Впрочем, недостатки неизбежны в период формирования такого сложного и многопланового явления, как социальная ответственность бизнеса.

Мы исходим из того, что для управления социально-ответственным поведением бизнеса со стороны органов власти и управления регионального уровня необходимо придерживаться следующего подхода.

Во-первых, управление должно быть комплексным и потому базироваться на трех типах документов, содержащих:

- общие декларации в этой сфере (Кодекс или аналогичный ему документ);
- плановые показатели (Стандарт социально ответственного поведения и т.п.);
- отчетные показатели (соответствующие плановым показателям, индикаторам стандарта).

Это позволит не только сравнивать предприятия друг с другом, что не всегда целесообразно в силу их различий по многим параметрам, но и отражать деятельность любого отдельно взятого предприятия.

Кроме того, наличие указанных документов, положения которых взаимосвязаны, позволяет обеспечить контроль за реализацией общих деклараций предприятия в сфере социальной ответственности.

Во-вторых, состав показателей (лучше всего – индикаторов) должен быть обозримым и не превышать 20 – 30 позиций. Это позволит получить относительно непротиворечивую картину деятельности предприятия и снизить издержки на ведение делопроизводства.

В-третьих, количество баллов, по которым оценивается уровень социальной ответственности, не должно быть чрезмерно большим, иначе неизбежно возникает субъективизм оценки. Мы считаем, что оптимальное количество баллов – три, соответствующее трем уровням социальной ответственности. Ноль баллов по любой позиции означает, что предприятие не может быть отнесено к социально ответственным, независимо от общего количества баллов (имеет место нарушение нормативов, установленных законодательством, предписаний регулятивных органов, грубые нарушения в обеспечении интересов заинтересованных сторон). Один балл свидетельствует о том, что предприятие выполняет нормы, установленные законодательством и обычаями делового общения в регионе или отрасли. Два балла целесообразно присваивать по тем позициям социальной ответственности, которые обеспечивают достижение относительно высоких параметров, пока не институционализированных обществом. Два балла – это показатель высокого уровня социальной ответственности.

В-четвертых, документы, регламентирующие корпоративную социальную ответственность, должны быть проверяемы по «пересекающимся» признакам. Так, положения кодекса целесообразно группировать по адресатам ответственности, а социального отчета – по сферам (техничко-технологическая, организационно-экономическая, внепроизводственная). Это позволит, с одной стороны, оценить, перед кем выполняются (или не выполняются)

обязательства, с другой, – в какой области предприятие добилось успехов, а где позиции слабы [8].

В-пятых, применяемые показатели должны быть применимы к предприятиям различных размеров и отраслей. Полностью нивелировать влияние этих факторов не удастся, но, во всяком случае, влияние не должно быть решающим. Поэтому показатели необходимо применять либо качественные (например, наличие нарушений налогового законодательства), либо относительные (в расчете на одного работника, в процентах от базы и пр.).

Подобная структура документов позволяет обеспечить три уровня контроля: самоконтроль предприятия (в соответствии с компетенциями его институтов, органов, подразделений); контроль со стороны заинтересованных лиц; контроль государственных органов и общественных организаций посредством проведения территориальных или отраслевых рейтингов.

Базовым документом, регламентирующим социально-ответственное поведение бизнеса, является, на наш взгляд, «Кодекс». Полезность кодексов с точки зрения управления социально ответственным поведением бизнеса обусловлена следующими обстоятельствами:

- они публично демонстрируют стремление компании следовать признанным им ценностям и нормам социально ответственного поведения;
- устанавливают более высокие стандарты поведения по сравнению с законодательством;
- стимулируют активность внешней среды и делового окружения в области корпоративной социальной ответственности;
- могут быть использованы акционерами, потенциальными инвесторами и иными заинтересованными сторонами в качестве исходного материала для оценки, по крайней мере, социальной ориентации компании.

Однако надо отметить уязвимость кодексов как документов, регламентирующих отчетность и контроль, поскольку содержат общие, слабо контролируемые декларации. Проверяемость соблюдения положений кодексов и других декларативных документов возможно обеспечить только посредством четкой увязки декларируемых положений, планируемых показателей и их отражения в отчетах. Для реального применения кодексов как базовых документов для управления социально-ответственным поведением бизнеса необходимо включение в них положений, регламентирующих работу корпоративных и исполнительных органов, определяющих их компетенции и ответственность, хотя бы в самом общем виде. Кроме того, кодекс является инструментом не только внутреннего, но и внешнего контроля. Поэтому он должен содержать достаточно конкретные обязательства, адресованные собственникам, сотрудникам, менеджерам, кредиторам, потребителям, поставщикам и другим деловым партнерам, местному сообществу, государству.

Кодексы, рейтинги, социальные отчеты, стандарты социально-ответственного поведения могут служить хорошей основой для разработки комп-

лекса мер по социализации бизнеса. Дальнейшие действия региональных органов власти и управления должны включать совокупность «мягких» инструментов для корректировки экономического поведения бизнеса. Можно предложить следующий состав инструментов государственного управления социально-ответственным поведением бизнеса.

Инструменты экономического, организационного и институционального содержания.

1. Экономические инструменты, повышающие текущую прибыльность бизнеса:

- предоставление помощи в разработке низкозатратных подходов к реализации социальных программ;
- расширение доступа предприятий, признанных социально ответственными, к ресурсам;
- бюджетное финансирование социальных проектов на основе проведения тендеров;
- включение социально ответственных предприятий в проекты общественно-частного партнерства (ОЧП) в приоритетном порядке;
- первоочередное развитие инженерной и социальной инфраструктуры в местах дислокации производственных подразделений на базе ОЧП.

2. В составе инструментов организационного содержания можно выделить три группы инструментов: информационные; иницирующие социально-ответственное поведение бизнес-структур; поддерживающие социально-ответственное поведение бизнес-структур.

2.1. Информационные инструменты:

- формулирование национальных приоритетов в области социальной ответственности бизнеса;
- разработка и распространение публичных заявлений региональных органов власти и управления по социализации поведения бизнеса;
- разработка регионального сайта для информационного сопровождения государственных инициатив и программ по повышению социальной ответственности бизнеса;
- проведение круглых столов по разработке государственной стратегии в отношении социальной ответственности бизнеса;

2.2. Инструменты, иницирующие социально ответственное поведение бизнес-структур:

- представление круга интересов органов власти регионального уровня в области социализации бизнеса в СМИ;
- разработка ведомственных стратегий социализации бизнеса;
- разработка и присвоение рейтингов предприятий в области социальной ответственности;
- развитие социальной отчетности и аудита на государственных и муниципальных предприятиях,

- проведение тренингов по формированию социально ответственного поведения на государственных и муниципальных предприятиях с приглашением представителей частного бизнеса;
- проведение социальных форумов по социальным и экологическим приоритетам развития отраслей и территорий;
- разработка и реализация целевых программ в социальной и экологической областях с долевым участием государственных и частных компаний в их организации и финансировании;
- участие представителей региональных органов в мероприятиях бизнеса с целью выработки конкретных рекомендаций по реализации социальных проектов;
- проведение семинаров по развитию социально-ответственного поведения бизнеса с участием представителей власти, бизнеса и институтов гражданского общества;
- разработка комплекса мероприятий, обеспечивающих функционирование постоянно действующего конкурса на получение статуса социально ответственного предприятия.

2.3. Инструменты, поддерживающие социально ответственное поведение бизнес-структур:

- информационная и организационная поддержка работы предприятий-лидеров в области решения социальных проблем региона;
- стимулирование исполнения международных нормативных актов многонациональными предприятиями и компаниями, планирующими экспансию на внешние рынки товаров, капиталов, услуг;
- привлечение руководства социально активных предприятий в состав консультационно-экспертных советов при органах власти.

3. Институциональные инструменты активизации социально-ответственного поведения:

- формирование региональных программ и правил социально-ответственного поведения бизнеса;
- создание межведомственного комитета из представителей структурных подразделений региональных правительств, занимающегося проблемами социально ответственного поведения бизнеса;
- формирование отраслевых, ведомственных, региональных типовых «Стандартов социальной ответственности бизнеса»;
- формирование отраслевых, ведомственных, региональных типовых «Кодексов социально ответственных предприятий»;
- формирование отраслевых, ведомственных, региональных типовых отчетов по корпоративной социальной ответственности.

Таким образом, можно считать участие органов власти и управления регионального уровня в развитии социально-ответственного поведения бизнеса, возможным и необходимым. Экономические и институциональные

особенности региональных подсистем страны обуславливают специфику способов воздействия государства на поведение бизнес-структур – они должны включать «мягкие» инструменты, не предписывающие нормы поведения, а рекомендующие их. Несмотря на ограниченные возможности органов власти и управления регионального уровня в сфере социализации бизнеса, ими может быть применен достаточно разнообразный инструментарий экономического, организационного и институционального свойства.

Список источников

1. Бастиа, Ф. Экономические гармонии [текст] / Ф. Бастиа // Экономические гармонии. – М.: Дело, 2000. – С. 213.
2. Методика оценки добровольной корпоративной социальной ответственности организаций в Саратовской области [электронный ресурс].– URL: <http://www.isocentre.ru/articles/metodika.doc>.
3. Никитина, Л.М. Институты корпоративной социальной ответственности и их распространение в российской практике [текст] / Л.М. Никитина// Современная экономика: проблемы и решения.– 2010. – №1. – С.62 – 68.
4. Парсонс, Т. О социальных системах [текст] / Т. Парсонс. – М.: Академ. проект, 2002. – 832 с.
5. Преблагина, Е. Социализация бизнеса и его социальные инвестиции в Сибирском регионе[электронный ресурс] / Е. Преблагина. – URL: <http://www.4cs.ru/users/files/fortexts/2470.doc>.
6. Трещевский, Ю.И. Анализ кризисных процессов в регионах России с позиций экономической динамики [текст] / Ю.И. Трещевский, С.В. Седыкин // Регион: системы, экономика, управление. – 2012. – № 3 (18). – С. 100 – 108.
7. Трещевский, Ю.И. Теоретико-методическое обоснование механизма управления регионами России в условиях асинхронности их развития [текст] / Ю.И. Трещевский, А.И. Щедров // Вестник ВГУ. Серия «экономика и управление». – 2011. – № 2. – С. 104 – 113.
8. Nikitina, L. Development of institutional control of corporate social responsibility in the regions of Russia [текст] / L. Nikitina // I International Symposium Engineering Management and Competitiveness (24-25th June 2011; Zrenjenin; Serbia): Proceedings EMC2011. – Zrenjenin: Technical faculty “Mihajlo Pupin”, 2011. – P.265 – 270.

TEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACH TO ESTIMATION OF ECONOMIC SECURITY OF DAIRY INDUSTRY IN BRYANSK REGION

Nikitina Larisa Mikhailovna,

Dr. Sc. of Economy, Professor of the Chair of Economy and Management of Organizations of Voronezh State University; lanikitina@yandex.ru

Stepygin Dmitriy Aleksandrovich,

Post-graduate student of the Chair of Economy and Management of Organizations of Voronezh State University; eppd@econ.vsu.ru

In article the problem of participation of the state in development of social and responsible behavior of business is considered. Specifics of management by business socialization at regional level is shown. The structure of instruments of the management providing movement of business in the direction of socialization of the activity is offered.

Keywords: social responsibility of business, state, region, management.