

хлеба и зрелищ...

современное российское законодательство
и вопросы регулирования социальной
ответственности бизнеса

Социальная ответственность бизнеса — понятие многогранное. Это объясняется его длительной, можно сказать, синкретической историей. Изначально социальная ответственность предпринимательского сообщества предполагала определенное соотношение частной и публичной этики в коммерческих вопросах. Впоследствии ее смысл несколько изменился и приобрел филантропический характер: под социальной ответственностью менеджера стали понимать ответственность управляющего за своих работников.

По мере развития частного сектора, сопровождавшегося значительной имущественной дифференциацией, произошла значительная эволюция смысла понятия «социальная ответственность». Начала формироваться тенденция перехода к утверждению того, что бизнесмены ответственны за культурные и образовательные запросы общества на местном и региональном уровнях. Сегодня с уверенностью можно утверждать, что ни одно из этих значений не утратило своей актуальности. Больше того, можно выделить три основных аспекта многозначности этого сложного понятия: *ограничительный, дисциплинарный и филантропический.*

Заложив в основу классификации каждый из приведенных аспектов в качестве критерия, можно выделить триаду институтов социальной ответственности менеджмента. Причем, рассматривая ее как систему, в ней можно выделить три основные институциональные подсистемы:

Кудрявцев А.А.
аспирант кафедры
"Промышленная
коммерция
и маркетинг"
Казанского
государственного
технического
университета
им. А.Н.Туполева
(КГТУ-КАИ)

1. Этико-правовые институты.
2. Институты мониторинга.
3. Институты благотворительности.

Подсистема этико-правовых институтов представлена тремя основными структурами. Первая включает институты *правового регулирования*, которые устанавливают: а) границы между законным и незаконным предпринимательством; б) допустимые рамки использования производственных технологий; в) стандарты качества продукции.

Вторая структура связана с налоговой системой как механизмом, способным выполнять и *стимулирующую* функцию, предоставляя определенные льготы предпринимателям, намеревающимся внести вклад в решение определенных социальных вопросов, и *дестимулирующую*, которая состоит в ограничении проявления предпринимательским сообществом негативных побочных эффектов экономической деятельности. И, наконец, третья структура относится к институтам *корпоративного поведения*, выраженным в форме этических кодексов или кодексов корпоративного поведения.

Первая разновидность институтов включает в себя правовые кодексы, законы, указы, декреты, постановления государственных и муниципальных органов, а также стандарты качества продукции, в совокупности являющиеся весьма значительным фактором, который детерминирует образ и стиль поведения менеджмента как ключевого звена в структуре фирмы.

С позиций институционального подхода подобные ограничения могут называться *формальными институтами* общего характера. Их задача в данном случае состоит в дестимулировании предпринимательского сообщества к осуществлению деятельности, не согласующейся с действующими нормами права. Данная функция может быть выражена посредством механизмов предотвращения развития нелегальной экономики и ухудшения экологической ситуации. В данном случае возможно сочетание двух методов правового регулирования: *императивно-запретительного* и *диспозитивного*.

Налоговая система издавна принадлежит к чис-

с позиций институционального подхода подобные ограничения могут называться формальными институтами общего характера

лу самых значительных факторов, влияющих на процессы принятия решений об инвестициях. К сожалению, в современных отечественных публикациях внимание в основном сосредотачивается на ограничительной силе налогового механизма, и не рассматриваются надлежащим образом его стимулирующие возможности, которым можно найти прецеденты в мировой практике.

Взять хотя бы закон о возможности удержания (*the law about deductibility*), закон, действующий во многих странах, включая США, устанавливающий *налоговую льготу*, в соответствии с которой, определенные категории отчислений в благотворительные организации могут вычитаться из валового налогооблагаемого дохода. Подобные меры, несомненно, играют определенную роль среди факторов, стимулирующих бизнес к проявлению «жестов доброй воли», к целенаправленному участию в социальной политике государства. Таким образом, вторая функция налогового механизма (*поощрительная*) наравне с ограничительной функцией может служить весьма эффективным средством привлечения бизнеса к работе в социальной сфере.

В последнее время в экономической науке наблюдается усиление значимости этического фактора предпринимательской деятельности как *фактора координации экономических интересов*. Видимо, это обстоятельство объясняется своеобразной «секуляризацией сознания» (не в религиозном, а в экономическом смысле слова) - освобождением менталитета от догм об эффективности автономно действующей рыночной системы, основу которой образуют действия индивидов, мотивируемые личным интересом.

Модель эффективного функционирования рыночной системы, если говорить о рыночной системе «с человеческим лицом», требует, помимо всего прочего, весьма серьезных обязательств от участников рынка: кроме обязанности придерживаться «правил игры» собственно рыночного механизма участник должен также придерживаться и других правил - этических, игнорирование которых может привести к раз-

**налоговая система
издавна
принадлежит
к числу самых
значительных
факторов,
влияющих
на процессы
принятия решений
об инвестициях**

рушению мира рыночной экономики. Кому, в конечном итоге, будет выгодна такая рыночная система, при которой каждый одержим только своими амбициями?

Никакая «невидимая рука» никогда не сможет удержать в одной системе индивидов, имеющих противоположные интересы. Основное свойство этических кодексов всегда состояло в обеспечении взаимного доверия между субъектами рыночных отношений - фирмами и домашними хозяйствами. Однако содержание ряда этических кодексов, в частности декларирование в них общечеловеческих ценностей, нередко вызывает усмешку у некоторых исследователей, особенно у приверженцев классической и неоклассической экономической теории. Тем не менее, до сих пор отдельными энтузиастами и целыми организациями предпринимаются попытки «облагородить» бизнес.

Ответственность бизнеса перед обществом подразумевает не только его самоограничение в вопросах применяемых технологий и его действия, направленные на благотворительные цели, она также предполагает и демократический контроль над деятельностью предприятий. В этой смысле институты мониторинга представляют собой незаменимый инструмент контроля над финансовой сферой, маркетингом, сферой управления людскими ресурсами и другими компонентами менеджмента компании. Данные институты могут носить как экстравертивный, так и интравертивный характер по отношению к предприятию. Примером интравертивной организации может служить специально созданное в 1960-е годы в структуре управления компании «Дженерал моторс» подразделение мониторинга.

На сегодняшний день в России основными государственными органами в данной области являются Счетная палата, Комитет по финансовому мониторингу (КФМ), Контрольно-ревизионное управление (КРУ) Министерства финансов РФ, Главное контрольное управление Администрации президента, налоговые органы. Естественно, в этой связи существует проблема координации работы между всеми институтами фи-

*никакая
«невидимая рука»
никогда не сможет
удержать в одной
системе
индивидов,
имеющих
противоположные
интересы*

нансового мониторинга. В связи с этим возникает вопрос об оправданности создания такого количества контрольных органов на федеральном уровне, выполняющих практически аналогичные функции. Необходимо создание вертикальной структуры с четким разграничением функциональных обязанностей между каждым из институтов, что особенно актуально в свете намеченной программы по де бюрократизации в отношении малого бизнеса.

Филантропический аспект социальной ответственности менеджмента может быть реализован посредством особого рода механизмов поддержки интеллектуальных ресурсов, а также развития духовного потенциала страны - институтов благотворительности. Сегодня мы видим колоссальный разрыв между степенью развития подобных институтов в России и за рубежом, несмотря на то, что в России издавна были сильны традиции меценатства.

За рубежом уже длительное время существуют специальные фонды или клубы друзей знаменитых театров, оказывающие финансовую поддержку работникам науки и искусства. В России же число подобных организаций гораздо меньше, в то время как спрос на их услуги с каждым годом возрастает, поскольку расходы по статьям федерального бюджета не представляются достаточными для удовлетворения общественных запросов в услугах данных отраслей. В этом смысле весьма отрадным выглядит тот факт, что в октябре 2002 года состоялся визит в Москву представительной делегации Европейского центра фондов, объединяющего более 200 крупнейших грантодающих фондов и компаний из 37 стран мира, которые занимаются благотворительностью («Культура», 2002, № 42).

По сути, это событие можно было бы рассматривать как первый этап тесного сотрудничества между благотворительными организациями Европы и США и российскими предпринимателями — потенциальными меценатами с целью содействия развитию нарождающейся филантропии в нашей стране. Налицо реальный пример объединения усилий и возможностей участников объединения усилий и возможностей участников благотворительных программ международного

**филантропический
аспект социальной
ответственности
менеджмента
может быть
реализован
посредством
особого рода
механизмов
поддержки
интеллектуальных
ресурсов**

сообщества и российских компаний, ведущих активную работу в области благотворительности. Сотрудничество бизнеса и общества в качестве особого направления предпринимательской деятельности, несомненно, должно опираться на определенные институциональные основы. Помимо соответствующей законодательной базы, необходимы также и определенные установки, обладающие характером категорического императива. К таковым могут относиться особые модели отношений между менеджментом и обществом, как, например, Comrel в филиппинской компании PHINMA. Их стратегия социальной политики вполне могла бы быть образцом для российских компаний.

К сожалению, те бизнес-группы, без которых на сегодняшний день трудно представить российский бизнес (имеются в виду финансово-промышленные группы - ФПГ), представляют собой структуры, обслуживающие лишь круг заинтересованных в их работе лиц. Между тем, социальные проблемы, к которым вполне могли бы быть применимы ресурсы ФПГ, требуют использования подобных финансово-промышленных структур, что и доказано опытом Comrel. Впрочем, в перспективе появление таких структур вполне реально. В этой связи необходимо учитывать и исторический опыт интеграции капитала в целях реализации социально ориентированных проектов.

Анализ процессов институционализации социальной ответственности бизнеса в России приводит к выводу о том, что их отставание (наиболее осязаемое в плане формирования институтов и организаций саморегулирования предпринимательства) является не менее значимым фактором сохранения ущербных форм взаимоотношений бизнеса, власти и ответственности, чем отсутствие должной легитимации прав собственности. В определенном смысле можно говорить об этом негативном факторе даже как о наиболее слабом звене российских реформ, блокирующем успешное решение всех других проблем.

**необходимо
учитывать
и исторический
опыт интеграции
капитала в целях
реализации
социально
ориентированных
проектов**