

РОССИЙСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
Том 19 • Номер 1 • январь 2018
ISSN 1994-6937
Russian Journal of Entrepreneurship
издательство Креативная экономика

Социально ответственный бизнес как фактор развития экономики региона

Костенькова Т.А. [1]

[1] Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, Елец, Россия

АННОТАЦИЯ:

Корпоративная социальная ответственность компаний становится новым фактором реализации концепции устойчивого развития на уровне регионов и отдельных городов и оказывает влияние на принятие даже государственных решений во многих странах мира. Поэтому данная проблема является актуальной для российской экономики. В статье рассмотрены факторы, оказывающие влияние на развитие концепции корпоративной социальной ответственности среди российского бизнес-сообщества. Проанализированы меры социальной помощи, наиболее часто оказываемые российскими компаниями на территориях своего присутствия. Представлены примеры ведения социально ответственного бизнеса в Липецкой области, направленные на улучшение условий жизнедеятельности населения, как города Липецка, так и муниципальных районов. Выявлены причины отсутствия полноценной системы корпоративной социальной ответственности в России. Предложены мероприятия, направленные на формирование взаимовыгодной социальной ответственности бизнеса и заинтересованных сторон, способствующие развитию региональной экономики.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: корпоративная социальная ответственность; социальные программы; экономика региона; социально ответственный бизнес

Socially responsible business as a factor in regional economic development

Kostenkova T.A. [1]

[1] Bunin Yelets State University, Russia

Введение

Успешное развитие экономики страны в целом и каждого региона в отдельности зависит от взаимодействия государственных или региональных органов власти соответственно, бизнеса и общества в интересах человека. Если интересы одного из них превышают интересы других, то общественное развитие неэффективно, и, следовательно, нельзя говорить и о полноценном экономическом развитии. Достижение взаимосвязи целей всех перечисленных выше сторон возможно в рамках реализации концепции корпоративной социальной ответственности (далее – КСО), соответствующей теории социального государства, которым является Российская Федерация, и способствующей социально-экономическому развитию ее субъектов.

Рыночные подходы к осуществлению хозяйственной деятельности способствовали развитию в России концепции КСО, которая в зарубежной практике уже давно сформировалась и имеет свои традиции. Термин КСО был введен в оборот американским ученым Г. Боуэном еще в 1953 г. Он определил ее «не как набор отдельных мер по предоставлению социальных благ работникам, но как систему всей деятельности предприятия, способствующей социальному развитию как компании, так и сотрудников и общества в целом» [1, с. 120] *(Popov, 2016; p. 120)*. В конце 1970-х гг. ведущие компании США и Великобритании стали вырабатывать целостные подходы к взаимодействию с обществом и включили концепцию КСО в структуру менеджмента компаний как элемент стратегического управления. С течением времени социальная и экологическая ответственность стали рассматриваться зарубежными компаниями как важный фактор конкурентоспособности и дополнительный инструмент мотивации персонала. В странах Европейского Союза КСО является основой бизнес-стратегии и платформой для взаимодействия с обществом и государством. Так, «к началу 2016 года мировые активы, управляемые профессионально в рамках ответственных инвестиционных стратегий, составили 22,89 триллиона долларов США, что на 25 % больше, чем в 2014 году; ответственные стратегии составляют 26 % от всех активов в мире, управляемых профессионально» [2] *(Savicheva, 2011)*. Практика показала, что КСО положительно влияет на имидж предприятия, спрос на его товары и услуги, а также повышает доверие со стороны населения и органов власти на территории его присутствия.

ABSTRACT:

Corporate social responsibility of companies becomes a new factor in the implementation of the concept of sustainable development at the level of regions and individual cities and affects even public decision-making in many countries of the world. That is why this issue is relevant for the Russian economy. The article considers the factors affecting the development of the concept of corporate social responsibility among Russian business community. We analyze social assistance measures most often provided by Russian companies in the territories of their presence. We give the examples of socially responsible business in the Lipetsk region, aimed at improving the living conditions of the population in the city of Lipetsk and municipal districts. We reveal the reasons for the lack of a full-fledged system of corporate social responsibility in Russia. We suggest measures aimed at formation of mutually beneficial social responsibility of business and stakeholders promoting the development of the regional economy.

KEYWORDS: corporate social responsibility; social programs; regional economy; socially responsible business

JEL Classification: I38, M14, R10 **Received: 27.12.2017 / Published: 31.01.2018**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Kostenkova T.A. (kostenkovatatyana@rambler.ru)

CITATION:

Kostenkova T.A. (2018) Sotsialno otvetstvennyy biznes kak faktor razvitiya ekonomiki regiona [Socially responsible business as a factor in regional economic development]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 19. (1). – 153-160. doi: 10.18334/rp.19.1.38691

Российский опыт ведения социально ответственного бизнеса пока не имеет таких традиций как зарубежный. Кроме того, чтобы деятельность организации попадала в данную категорию, она должна соответствовать определенным признакам:

- осуществляться в рамках действующего законодательства;
- соответствовать основным общественным ценностям;
- влиять на стратегические цели компании в экономической сфере;
- реагировать на систему противоречивых ожиданий заинтересованных сторон;
- обеспечивать внешний эффект в виде роста социально-экономических показателей [3, с. 21–22] *(Gorfinkel, 2014; p. 21–22)*.

На практике не все отечественные компании полностью отвечают перечисленным выше признакам в силу субъективных и объективных причин. Однако это не говорит о том, что в России отсутствует социально ответственный бизнес. Он имеет свои особенности, так как является относительно новым явлением для нашей экономики и по-разному проявляет себя на уровне регионов.

На развитие концепции КСО среди российского бизнес-сообщества оказывают влияние три группы факторов: «исторические и географические особенности; особенности менталитета населения и корпоративного управления; особенности, связанные с социальной и политической ситуацией в стране» [4, с. 280] *(Gorfinkel, 2014; p. 280)*. Так, большая территория страны и удаленность многих населенных пунктов друг от друга, концентрация капитала в районах с неблагоприятными климатическими условиями и слабая социальная инфраструктура затрудняют ведение полноценной социально ответственной деятельности в регионах. Поэтому многие мероприятия, проводимые компаниями в рамках КСО, носят разовый, а не системный характер. Высокие социальные ожидания при относительно низкой социальной активности и традиционные долгосрочные трудовые отношения населения с компаниями, имеющими развитую собственную социальную инфраструктуру, накладывают отпечаток на внешнюю и внутреннюю социальную политику предприятий, являющихся градообразующими в регионах. Субъекты Российской Федерации отличаются по составу социальных проблем и особенностям поведения региональных властей во взаимоотношениях с коммерческими структурами. Принимая во внимание перечисленные выше факторы, хозяйствующие субъекты добровольно берут на себя дополнительные затраты на мероприятия и программы, направленные на повышение качества жизни сотрудников и их семей, а также населения региона своего присутствия. Российский бизнес пытается вырабатывать собственные подходы к социальной ответственности,

ОБ АВТОРЕ:

Костенькова Татьяна Александровна, доцент кафедры экономики, экономического анализа и менеджмента, кандидат экономических наук (kostenkovatatyana@rambler.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Костенькова Т.А. Социально ответственный бизнес как фактор развития экономики региона // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 1. – С. 153-160. doi: 10.18334/rp.19.1.38691

включая в практику международные принципы экологической безопасности и трудовых отношений с учетом региональных особенностей экономики.

Проведенное исследование Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) о состоянии делового климата в России показало, что в 2013 г. 87,3 % респондентов, участвовавших в опросе, оказывали помощь региональным властям [5, с. 12]. В качестве часто используемых видов социальной помощи большинство опрошенных компаний указало поддержку тем гражданам, которые связаны с компанией либо в прошлом, либо в настоящем. Так, помощь ветеранам, инвалидам, другим категориям социально незащищенных граждан, которые связаны с компанией, оказывали 70 % респондентов. К другим наиболее часто отмечаемым в 2013 г. мерам социальной помощи участники опроса РСПП отнесли:

- помощь конкретным школам, больницам, детским домам, другим социальным учреждениям, не находящимся на балансе компании (62 %);
- помощь ветеранам, инвалидам, детям-сиротам, другим категориям социально незащищенных граждан, которые никак не связаны с компанией (61 %);
- уборка, озеленение муниципальной территории (48 %);
- спонсорская помощь региональным/городским программам (40 %);
- проведение детской оздоровительной кампании (38 %);
- региональным программам занятости безработных (31 %);
- реализация молодежных социальных проектов (29 %);
- строительство жилья, других социальных объектов для нужд работников компании (20 %) [5, с. 12].

Долгосрочная стабильность бизнеса зависит от социально-экономической стабильности региона, в котором функционируют компании, поэтому финансирование социальных программ является одним из приоритетных направлений их деятельности. Примером социально ответственного ведения бизнеса можно считать работу ПАО «Новолипецкий металлургический комбинат» (НЛМК) – градообразующего предприятия г. Липецка и флагмана промышленности Липецкой области. Его цель в области социальной ответственности – «формирование общности интересов компании, работников, местных сообществ, органов государственной власти и местного самоуправления в достижении устойчивого развития компании и регионов присутствия, а также в обеспечении благоприятной среды для сотрудников предприятия и местного населения» [6, с. 30]. Масштабы деятельности и финансовые возможности позволяют НЛМК реализовывать на постоянной основе различные проекты в рамках внутренней и внешней социальной политики, которые приносят пользу не только работникам предприятия, но и населению Липецкой области. Основными направлениями социального инвестирования НЛМК являются:

- развитие культуры, массового и детского спорта. Компания выделяет средства на содержание спортивных комплексов, объектов и сооружений, доступных всем жителям региона, оказывает помощь спортивным детским и юношеским

школам и секциям (в том числе на приобретение спортивного оборудования), спортивным клубам и перспективным спортсменам. Спорткомплексы НЛМК ежегодно посещает более 20 тысяч жителей Липецка. Компания оказывает содействие организациям, ведущим культурно-историческую и историко-просветительскую деятельность, выделяет средства на охрану и содержание памятников культуры и архитектуры, иных объектов, имеющих культурную и историческую ценность в регионе;

- развитие науки и образования. Для создания перспективного кадрового резерва творчески активного и технически грамотного персонала НЛМК на системной основе осуществляет целевое финансирование научно-образовательной деятельности базовых учебных заведений, укрепляет научно-техническую базу научных центров металлургической и горнодобывающей отраслей, проводит конкурсы научно-технического творчества среди студентов профильных учебных заведений и реализует для них стипендиальные программы;
- работа с детьми и молодежью. Компания проводит активную работу по организации детского оздоровительного отдыха и вкладывает средства в укрепление материально-технической базы детских садов, школ, лицеев, профессиональных училищ, детских творческих центров, детских домов, школ-интернатов. Детский оздоровительный комплекс НЛМК «Прометей» стал победителем Всероссийского конкурса научно-методических материалов «Наука и практика обеспечения детского и молодежного отдыха – 2016»;
- благотворительная деятельность. НЛМК осуществляет благотворительную деятельность через учрежденные компанией благотворительные фонды и за счет прямых отчислений средств. Приоритетные направления – забота о воспитанниках детских домов и интернатов, помощь малообеспеченным гражданам, пенсионерам и инвалидам; оказание помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф; содействие укреплению престижа и роли семьи в обществе; охрана окружающей природной среды и защиты животных. Так, благотворительный фонд социальной защиты «Милосердие», созданный НЛМК в 1999 г., реализует 11 программ, которые охватывают все стороны социальной поддержки населения. Ежегодно помощь получают более 30 тысяч жителей Липецкой области, нуждающихся в дополнительной социальной защите.

Общая сумма инвестиций в социальное развитие регионов за 2016 г. по российским компаниям группы НЛМК составила 2,95 млрд руб. [6, с. 32].

Если социальные программы НЛМК направлены в основном на жителей Липецка, то примером социально ответственного бизнеса на уровне муниципальных районов Липецкой области можно считать деятельность многопрофильного агропромышленного объединения – группа компаний «ТРИО» (ГК «ТРИО»), образованной в 1997 г. С 2011 г. ГК «ТРИО» реализует долгосрочную стратегию социальной и благотворительной деятельности, включающую четыре направления социальных программ («четыре круга взаимодействия»):

- «сотрудники». Сумма выплат по социальным программам, направленным на поддержку сотрудников ГК «ТРИО», за 2011–2016 гг. составила «84,3 млн руб., в том числе на предоставление различных видов материальной помощи и улучшение жилищных условий работников» [7];
- «территории». Сумма выплат по социальным программам, направленным на поддержку районов Липецкой области, на территории которых расположены предприятия ГК «ТРИО», за 2011–2016 гг. составила 144,6 млн руб. Так, компания реализует единственную в Липецкой области программу поддержки поселений, в рамках которой выделяет 3 % от фонда оплаты труда на нужды муниципалитетов, чтобы они имели возможность привлечь дополнительные средства для своего развития за счет региональных и федеральных программ на условиях софинансирования;
- «благотворительность». В преддверие Нового года работники ГК «ТРИО» проводят благотворительную акцию по сбору средств на нужды детских домов и больниц, а собранная сумма удваивается за счет компании;
- «вместе делаем добро». Своим примером ГК «ТРИО» привлекает к участию в благотворительной деятельности другие компании и жителей Липецкой области. Так, в 2015 г. была создана Липецкая региональная благотворительная общественная организация по оказанию помощи людям в трудной жизненной ситуации «Вместе делаем добро!».

Рассмотренные примеры свидетельствуют о том, что бизнес в силу возможностей старается помогать региону своего присутствия. Однако общероссийская практика показывает, и Липецкая область не является здесь исключением, что КСО стала характеристикой крупных компаний, которые занимаются этой работой серьезно и последовательно. Но и им пришлось в условиях кризиса оптимизировать свои расходы на программы и проекты в рамках внешней и внутренней социальной политики. Малый и средний бизнес занимается КСО в основном в рамках разовых благотворительных акций. Причин такой ситуации несколько, но главной из них является то, что «уровень конкуренции в России в условиях монополизации и олигополизации рынков достаточно низок, и поэтому КСО не выступает еще одним дополнительным фактором конкурентной борьбы компаний, помимо качества, потребительских свойств продукции и ее цены, как это происходит в развитых странах мира» [8] *(Kostin)*. Также действующие международные санкции на привлечение дешевых иностранных финансовых ресурсов влияют на российские предприятия, которые до их введения старались заниматься программами в рамках КСО, так как этот фактор учитывался западными финансовыми организациями при выделении кредитов. И немаловажной причиной отсутствия полноценной системы КСО в России является очень низкий уровень государственной политики ее мотивации и стимулирования.

Заключение

Практика последних лет показывает, что у российского бизнеса сформировалось своеобразное понимание КСО и устойчивого развития. Чаще всего он «либо в той или иной мере замещает собой муниципалитет, либо «компенсирует» вред, наносимый окружающей

среде и сотрудникам, заботой о территориях своего присутствия в виде создания «благоприятной среды обитания», включающей те самые элементы инфраструктуры, спортивно-массовые мероприятия, культурные и экологические инициативы, волонтерство, о которых в дальнейшем рапортуют местные чиновники» [9] *(Prasolov)*. Получается, что бизнес становится «донором» региона, не имеющего достаточных финансовых средств. Систематически подписываются трехсторонние соглашения, по которым осуществляется финансирование проблемных зон территорий присутствия.

Однако мировой опыт КСО предполагает целостный подход к устойчивому развитию, когда бизнес организации формируется вокруг среды и населения. Градообразующие предприятия при таком варианте взаимодействия «либо формируются вокруг центров поставки сырья, либо грамотно выводят людей из технологически отживающих процессов, повышая тем самым свою производительность и поставляя на местный рынок дополнительный ресурс для предпринимательства» [9] *(Prasolov)*. Иногда это способствует росту миграции, которая в нашей стране затруднена из-за разнообразия в климате и разницы в уровне жизни.

Получается, что в России изначально отсутствует основа для интеграционной модели КСО. В нашей стране только с крупными международными компаниями появляется подход, при котором ценность продукта возникает на протяжении всей цепи «поставщик – производитель – потребитель», а потребитель требует от поставщика и производителя использования «зеленых» технологий и выпуска экологически чистых продуктов. Важную роль в смене устоявшихся взглядов на узкую трактовку КСО в российской практике должны сыграть прогрессивно мыслящие руководители компаний. Проведя анализ деятельности своих организаций, они могут выявить направления, которые приводят к обогащению акционеров в ущерб интересам местного сообщества или окружающей среды. Такая смена отношения российского бизнеса к обществу, основанная на хороших примерах международных компаний, при распространении на другие хозяйствующие субъекты региона будет способствовать формированию здоровой предпринимательской среды.

Кроме того, для мотивирования компаний к реализации мероприятий в рамках КСО необходимо:

- разработать российский стандарт в области социальной ответственности и отчетности, который должен стать обязательным для всех хозяйствующих субъектов;
- внести поправки в налоговое законодательство, направленные на поддержку малых и средних предприятий, осуществляющих социальные инвестиции в регионах своего присутствия.

Предлагаемые направления действий, как для прогрессивных руководителей компаний, так и для органов законодательной и исполнительной власти, позволят в перспективе сформировать взаимовыгодную систему социальной ответственности, которая положительно отразится на показателях социально-экономического развития любого российского региона.

ИСТОЧНИКИ:

1. Попов В.Д. Корпоративная социальная ответственность: онтология понятия // Медико-социальные и психологические аспекты безопасности промышленных агломераций: материалы Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 16–17 февраля 2016 г.). Екатеринбург, 2016. – с. 119-125.
2. КСО-стратегии: курс на проактивность, учет региональной специфики и открытость. Philanthropy. [Электронный ресурс]. URL: http://philanthropy.ru/news/2017/06/02/50819/ (дата обращения: 15.12.2017).
3. Савичева Е.Ю. К вопросу о дефиниции категории «социальная ответственность бизнеса» // Российское предпринимательство. – 2011. – № 8. – с. 17-22.
4. Горфинкель В.Я. Корпоративная социальная ответственность. / учебник и практикум для академического бакалавриата. - М.: Издательство Юрайт, 2014. – 570 с.
5. Бизнес-регионам. Сборник корпоративных практик. Рспп. [Электронный ресурс]. URL: http://media.rspp.ru/document/1/e/3/e3008b95ad34520997c666fa8faa5d0d.pdf (дата обращения: 15.12.2017).
6. Наша команда (отчет ПАО «Новолипецкий металлургический комбинат» за 2016 год). Nlmk.com. [Электронный ресурс]. URL: https://nlmk.com/upload/iblock/4ef/ust_razvitie_rus_low.pdf(дата обращения: 15.12.2017).
7. Социальная и благотворительная деятельность группы компаний «ТРИО» за 2011-2016 гг. Trio21. [Электронный ресурс]. URL: http://www.trio21.ru/images/docs/Soc2011-2016.pdf (дата обращения: 20.12.2017).
8. Костин А. Современные драйверы КСО в России: кризис и метаморфозы. B-soc.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://www.b-soc.ru/theory-and-practice/materials/material/corpsocotv/114 (дата обращения: 17.12.2017).
9. Прасолов Ю. Корпоративная социальная ответственность: эволюция развития. Dp.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://www.dp.ru/a/2017/11/28/Korporativnaja_socialnaja (дата обращения: 16.12.2017).

REFERENCES:

Gorfinkel V.Ya. (2014). Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost [Corporate Social Responsibility] M.: Izdatelstvo Yurayt. (in Russian).

Popov V.D. (2016). Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost: ontologiya ponyatiya [Corporate social responsibility: the ontology of the concept] Medico-social and psychological aspects of industrial agglomeration security. 119-125. (in Russian).

Savicheva E.Yu. (2011). K voprosu o definitsii kategorii «sotsialnaya otvetstvennost biznesa» [On the issue of the definition of the category "social responsibility of business"]. Russian Journal of Entrepreneurship.12 (8). 17-22. (in Russian).