

## ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА

Миронова Д.Д., Микитенко Е.Г.

*Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета, Шахты, Россия (346500, Шахты, ул. Шевченко, 147), e-mail: mironova06-86@inbox.ru*

---

Показана проблема социально ответственного поведения предпринимательства, а также затронут вопрос о формировании данного феномена в России. Рассмотрены зарубежная и российская модель социально ответственного бизнеса ввиду разности предпосылок и условий возникновения, дан их сравнительный анализ. Выявлены пять отличительных черт отечественной модели путем определения особенностей реализации признаков социально ответственного бизнеса в РФ, реализации внутренней и внешней составляющей социально ориентированной деятельности, установления характера, способа и условий осуществления социально ответственного поведения отечественных компаний. Детально охарактеризованы ключевые аспекты социальной ответственности российского бизнеса с указанием на основные слабости российской модели. Предложены мероприятия, применение которых может способствовать стимулированию социально ориентированной деятельности российских компаний в ближайшем будущем.

---

Ключевые слова: социально ответственное поведение, социально ориентированная деятельность, бизнес.

## DISTINCTIVE FEATURES OF THE RUSSIAN MODEL OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS

Mironova D.D., Mikitenko E.G.

*Institute of services and entrepreneurship (the branch of) Don State Technical University, Shakhty, Russia (346500, Shakhty, Shevchenko street, 147), e-mail: mironova06-86@inbox.ru*

---

The article shows the problem of socially responsible behavior of business, as well as it raises the issue of the formation of this phenomenon in Russia. The article considers foreign and Russian model of socially responsible business in mind the difference between the preconditions and conditions of occurrence, gives their comparative analysis. The article identifies five distinctive features of the national model by identifying specific of implementation the features of socially responsible business in the Russian Federation, the implementation of internal and external component of socially oriented activities, establishing the nature, method and conditions of the socially responsible behavior of domestic companies. The key aspects of the social responsibility of Russian business are characterized in detail with an indication of the main weaknesses of the Russian model. The measures, the use of which can help to stimulate the social oriented activities of Russian companies in the near future, are proposed.

---

Keywords: socially responsible behavior, socially oriented activities, business.

Трансформация мирового сообщества и господство в нем норм рыночной экономики актуализировало такую категорию, как социальная ответственность бизнеса. Определим эту категорию так: это концепция, в соответствии с которой бизнес учитывает интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние его деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны общественной сферы. Это обязательство выходит за рамки установленного государством обязательства соблюдать законодательство и предполагает, что организации добровольно принимают дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом.

Но если на Западе модель социально ответственного бизнеса формировалась на

протяжении десятилетий по мере поступательного развития рыночной экономики, т.е. по эволюционному сценарию, то для России данное понятие достаточно новое, возникшее, наоборот, по революционному варианту институционального развития, появившееся также внезапно, как и необходимость перехода к рыночной экономике [3]. Поэтому ввиду совершенно разных условий возникновения можно выделить западную модель социально ответственного бизнеса и российскую.

Выявить отличительные черты российской модели социально ответственного бизнеса можно путем анализа следующих аспектов:

1. Реализация признаков социально ответственного бизнеса (СОБ).
2. Реализация внутренней и внешней составляющей СОБ.
3. Характер осуществления СОБ (имеется в виду систематично или на разовой основе).
4. Способ осуществления социальной помощи (самостоятельно и (или) с помощью некоммерческих организаций (НКО), собственными произведенными товарами, работами, услугами и (или) денежными средствами).
5. Условия осуществления СОБ (законодательные аспекты, восприятие бизнеса обществом).

#### *1. Реализация признаков СОБ*

Социальная ответственность бизнеса – это комплексное, интегрированное понятие. И чтобы бизнес мог называться социально ответственным, его действия должны обладать следующими чертами:

1. Осуществляться в рамках закона.
2. Иметь этический характер, то есть соответствовать преобладающим общественным ценностям.
3. Иметь добровольный характер – компанию нельзя заставить быть социально ответственной, это должно быть её собственным решением.
4. Выражать социально ответственное поведение. То есть социально ответственное поведение бизнеса не должно исчерпываться лишь соблюдением требований, предусмотренных законом. В данном случае имеет смысл говорить о социальных инвестициях как о самом главном показателе социальной ответственности бизнеса.
5. Представлять собой рациональный отклик на систему противоречивых ожиданий сторон. Фирма не может быть ответственна по отношению ко всему обществу в целом. Поэтому каждой компании приходится реагировать на сложнейшую систему противоречивых экономических, правовых, этических и филантропических ожиданий, при этом вырабатывая соответствующий рациональный отклик.
6. Определённым образом влиять на поведение компании и её стратегические цели. Здесь

социальная ответственность предполагает изменения в поведении фирмы в собственно экономической сфере: социально ответственный предприниматель руководствуется не только критерием рыночной целесообразности, прибыльности, но и критериями, учитывающими интересы сторон.

7. Способны обеспечить положительный внешний эффект в виде роста экономических и социальных показателей. Здесь можно с уверенностью говорить о следующей закономерности: уровень экономического развития является в значительной мере производным от степени решения социальных проблем в обществе и состояния социальной сферы в целом [5].

К сожалению, все вышеперечисленные признаки нельзя с уверенностью отнести к российской модели социально ответственного бизнеса. Во-первых, потому, что в России велика доля теневого сектора в экономике страны. Так, по подсчетам аналитиков американского исследовательского института Global Financial Integrity (GFI) теневая экономика РФ оценивается в 46 % ВВП ежегодно. Во-вторых, российские компании довольно редко выходят за пределы установленного законом минимума, что объясняется недостаточностью средств, а также отсутствием осознания того, как могут повлиять социальные инвестиции на результаты хозяйственной деятельности. В итоге происходит размытие самого понятия социально ответственный бизнес. Но, на наш взгляд, нельзя столь категорично утверждать, что российскому бизнесу вообще не присуще социально ответственное поведение. Так как данное понятие достаточно ново для отечественного бизнес-сообщества [4].

Итак, на основе вышесказанного можно определить первую черту российской модели социально ответственного бизнеса – это соблюдение лишь части ряда признаков социально ответственного бизнеса.

## *2. Реализация внутренней и внешней составляющей СОБ, взаимосвязь масштаба бизнеса и СОБ*

Довольно часто в научно-публицистической литературе встречается деление социальной ответственности бизнеса на внутреннюю и внешнюю.

К внутренней социальной ответственности принято относить деловую практику в отношении собственного персонала, всего, что касается развития человеческих ресурсов на предприятии или фирме:

1. Безопасность труда.
2. Стабильная выплата заработной платы.
3. Поддержание социально значимой заработной платы, которая позволяет содержать семью, давать детям образование и, кроме этого, обеспечивает стабильный потребительский спрос.

(Отдельные эксперты подчеркивают необходимость платить «белую заработную плату», так как это позволит обеспечить своим сотрудникам достойную старость.)

4. Дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников.

5. Развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации.

6. Помощь в критических ситуациях (серьезное заболевание, требующее дорогостоящего лечения и приводящее к длительному отсутствию работника на месте, смерть или несчастный случай с родственниками и пр.).

Внешняя составляющая социальной ответственности бизнеса вызывает наибольшее количество споров, нежели внутренняя. В значительной степени это обусловлено тем, что следует относить к данной сфере. Кроме того, данная составляющая, как правило, не регулируется действующим законодательством, а функционирует на основе существующих традиций в стране. К данному виду социальной ответственности можно отнести:

1. Спонсорство и корпоративную благотворительность (все эксперты отмечают, что благотворительность является одной из составляющих социальной ответственности бизнеса). Благотворительность играет важнейшую социальную роль, являясь одной из форм компенсации недостатков перераспределения общественных благ.

В благотворительной деятельности принимают участие в среднем 70 % всех российских компаний (в Соединенных Штатах Америки в данной сфере не задействовано всего лишь 2 % компаний, в Европе – 4 %), 87 % корпораций заявляют о намерениях развивать благотворительное направление. Некоторые компании для осуществления благотворительной деятельности создают собственные фонды (например, благотворительный фонд «Лукойл») и занимаются социальными инвестициями, как, например, «Газпром», «Сибнефть», «РуссНефть», ТНК-ВР. На протяжении 15-ти лет Благотворительный фонд «ЛУКОЙЛ» и дочерние общества Компании шефствуют над целым рядом детских домов в Западной Сибири, Республике Коми, Волгоградской, Астраханской, Ленинградской, Кировской, Вологодской, Саратовской, Калининградской областях, Пермском крае и других регионах. Большое внимание уделяется и проблемам детей-инвалидов. С 1993 г. в г. Лангепасе данный фонд поддерживает уникальный для Западной Сибири реабилитационный центр «Анастасия» для детей и подростков с ограниченными возможностями, которому присвоен статус окружной опытно-экспериментальной площадки для развития инновационной деятельности. Нельзя точно сказать, что именно подталкивает компании заниматься активной социальной деятельностью. Это может быть следование своим морально-этическим принципам, а может и желание извлечь максимум выгоды. Но в любом случае наблюдаются положительные изменения в социально-экономической сфере

общества.

2. Экологию, которая включает в себя всё то, что превосходит установленные в государстве экологические стандарты, выполнение которых, в идеале, является обязательным. Например, Управление природоохранной деятельностью в ООО «Газпром трансгаз Ухта» с 2006 года осуществляется в соответствии с требованиями международных стандартов экологического менеджмента серии ISO 14000. Система экологического менеджмента (СЭМ) уже дважды была сертифицирована органом по сертификации Международной общественной организации «Международная ассоциация качества» – «СовАсК» на соответствие требованиям ГОСТ Р ИСО 14001-2007 «Системы экологического менеджмента. А в 2011 году ООО «Газпром трансгаз Ухта» стало лауреатом всероссийского экологического конкурса, итоги которого были подведены в начале апреля 2011 года в Санкт-Петербурге на V Всероссийской конференции «Экология и производство. Перспективы развития экономических механизмов охраны окружающей среды».

3. Взаимодействие с местным сообществом, властными структурами. Здесь необходимо отметить важность сотрудничества бизнеса с государством и его представителями, непосредственно влияющими на деятельность фирмы. Также немаловажным остается степень и характер влияния организации на местное сообщество как базового звена, определяющего условия развития бизнеса [1].

4. Также важным считается готовность компании участвовать в кризисных ситуациях. Например, оказание помощи пострадавшим в результате стихийного бедствия – предоставление тёплых вещей, возможности связи с родственниками, предоставление транспортных средств, оказание материальной помощи через перечисление денежных средств в специальный фонд и др. Так, Кубанская энергосбытовая компания перечислила 1 млн рублей на счет Общероссийской общественной организации «Российский Красный Крест» в помощь пострадавшим от стихийного бедствия в Крымском летом 2012 года. Эти средства пошли на приобретение предметов первой необходимости, восстановление объектов социального назначения и жилья для пострадавших в этой страшной трагедии.

5. Ответственность перед потребителями товаров и услуг.

В виду вышесказанного следует отметить тот факт, что систематический характер внешней составляющей социальной ответственности бизнеса встречается, как правило, лишь у крупных компаний («Газпром», «Лукойл» и т.п.). В этой ситуации малый бизнес оказывается «за бортом». Это и неудивительно. Для крупных компаний подобного рода деятельность является едва ли не единственным фактором конкурентоспособности в условиях монополистической конкуренции. В то время как малые предприятия в большинстве своем пытаются «свести концы с концами». Отсюда возникает взаимосвязь

между социальной деятельностью бизнеса и его масштабом. То есть задачей малого бизнеса является предоставление новых рабочих мест, своевременная оплата налогов, выплата достойной заработной платы. Средний бизнес должен принимать активное участие в развитии своего места дислокации. В свою очередь крупный бизнес, который дает работу сотням тысяч людей, ответственен как за их материальное благополучие, условия их развития, так и за развитие крупных регионов и страны в целом.

Итак, вторая отличительная черта российской модели социально ответственного бизнеса – это реализация преимущественно внутренней составляющей социальной ответственности бизнеса, за исключением отдельных компаний, в частности крупных.

### *3. Характер осуществления СОБ (систематично или на разовой основе)*

Следующая черта – несистематический характер осуществления социальной ответственности бизнеса, за исключением отдельных компаний, в частности крупных.

Подобное положение дел объясняется множеством факторов, важнейшими из которых являются несовершенство законодательно-правовой базы в области налогообложения и, как следствие, низкий уровень прибыли, не позволяющий заниматься благотворительностью, а также несовершенство системы налогообложения применительно к самой благотворительной деятельности. То есть, если раньше бизнес мог до пяти процентов прибыли тратить на благотворительность, одновременно вычитая эти расходы из налоговой базы, то теперь жертвовать можно только из так называемой чистой прибыли, достаточный уровень которой в условиях жесткой рыночной конкуренции и коррумпированности местных чиновников достигается далеко не всегда.

В свою очередь, Министерство финансов Российской Федерации считает, что расходы, произведенные организацией в рамках благотворительной деятельности, не отвечают требованиям ст. 252 Налогового кодекса РФ и, следовательно, не могут уменьшать налоговую базу по налогу на прибыль (см. Письмо от 16 апреля 2010 г. № 03-03-06/4/42, Письмо от 4 апреля 2007 г. № 03-03-06/4/40).

В то время как в США и Европе бизнес может отчислять на благотворительность до 10 % прибыли без уплаты налога. При этом важно отметить, что осуществлением благотворительной деятельности на Западе занимаются как малые, так и крупные предприятия.

### *4. Осуществление социальной помощи (самостоятельно и (или) с помощью НКО, собственными произведенными товарами, работами, услугами и (или) денежными средствами)*

Четвертая черта – самостоятельное осуществление социальной помощи. Причем чаще путем предоставления товаров (работ, услуг) собственного производства.

На сегодняшний день реализацией внутренней составляющей социальной ответственности бизнеса занимается само предприятие, и никто кроме него, априори, это сделать не сможет. В то время как внешней составляющей фирма довольно часто не может уделять должного внимания. Как правило, данная проблема гораздо чаще касается малых и средних предприятий, но также она может касаться и крупных фирм. Это вызвано множеством причин, среди которых следует выделить: нехватку средств, времени и человеческих ресурсов, которые занимались бы осуществлением благотворительной деятельности. В связи с этим вытекает проблема невозможности эффективного использования средств, направляемых на благотворительную деятельность. В этом случае на помощь предприятиям приходят некоммерческие организации. В данной ситуации НКО выступают связующим звеном между бизнесом и обществом. Партнерство с НКО позволяет бизнесу расширить свое понимание социальной ответственности. Кроме того, компании получают профессиональную помощь в реализации социальных программ, которые собственными силами они воплотить в жизнь не могли бы. А также следует отметить, что два сектора обогащают друг друга инновационными технологиями и подходами к решению поставленных задач. Вместе с тем партнерские отношения с НКО могут приносить экономическую выгоду, так как потребитель зачастую готов платить более высокую цену за товар компании, которая поддерживает социально значимые проекты.

Но, к сожалению, российское бизнес-сообщество не ввело в привычку систематическое сотрудничество с НКО.

Как показывает западная практика, основу успешного сотрудничества двух секторов составляет ряд условий: учет ценностей обеих сторон, прозрачность и подотчетность стейкхолдерам, понимание взаимной выгоды и доверие, эффективные коммуникации с общественностью. Но в нашей российской действительности соблюдение этих условий не выполняется в полной мере.

Одна из серьезных проблем заключается в том, что компании зачастую просто хотят улучшить свой имидж за счет имени НКО, которая пользуется авторитетом. Если это становится самоцелью, результат может быть обратным, причем не только компания, но и ее партнер рискует потерять репутацию.

Следующая проблема состоит в недостаточной прозрачности деятельности НКО, то есть возникает недоверие между двумя взаимодействующими сторонами. Предпринимателю важно, чтобы выделенные на социальные программы средства были эффективно использованы в интересах благополучателей. НКО заинтересована в том же, ее задача профессионально организовать этот процесс, отчитаться перед заказчиком, и эту работу должен оплатить заказчик [2]. Но бизнес далеко не всегда считает плату за организационные

расходы обоснованной.

Все вышеперечисленное в итоге и определяет преграды на пути сотрудничества бизнеса и некоммерческого сектора.

#### 5. *Условия осуществления СОБ*

И, наконец, последней отличительной чертой социально ответственного бизнеса являются недостаточно благоприятные условия осуществления социальной ориентированной хозяйственной деятельности, как на уровне государства, так и на уровне общества в целом.

В данном случае речь идет о несовершенстве законодательно-правовой базы. Здесь необходимо упомянуть о неблагоприятных моментах ведения бизнеса, которые возникают, прежде всего, у малых и средних компаний. Это отсутствие должной государственной поддержки малого и среднего предпринимательства, высокие налоги, высокая степень коррумпированности чиновников, что неизбежно ведет к отказу от осуществления социально ориентированной деятельности.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод о том, что в России сложилась особая модель социально ответственного бизнеса, которой присущи следующие черты:

- соблюдение лишь части ряда признаков социально ответственного бизнеса;
- реализация преимущественно внутренней составляющей социальной ответственности бизнеса, за исключением отдельных компаний, в частности крупных;
- осуществление социальной помощи на разовой основе, за исключением отдельных компаний, в частности крупных;
- осуществление социальных инвестиций без помощи некоммерческого сектора;
- отсутствие благоприятных условий осуществления и развития социально ориентированной хозяйственной деятельности как на уровне государства, так и на уровне общества в целом.

Подобную ситуацию нельзя назвать выигрышной как в отношении бизнеса, так и в отношении всего общества в целом, поскольку это противоречит условиям развития здоровой экономики. Все вместе это препятствует внедрению нововведений, тем самым затормаживая процесс качественного роста показателей, характеризующих различные стороны хозяйственной и общественной деятельности.

На наш взгляд, для развития социального предпринимательства в России должна быть реализована целая совокупность мер, способствующая развитию данного феномена. В первую очередь, изменения должны произойти на законодательном уровне. При этом необходима действенная программа поддержки малого и среднего предпринимательства, включающая, безусловно, поправки в налоговое законодательство, а также возможность



осуществления инновационной деятельности на основе венчурного финансирования, грантовой поддержки.

Кроме того, российскому бизнесу, который предпринимает попытки внедрения концепции социальной ответственности, следовало бы перенять опыт сотрудничества коммерческого сектора стран Запада с некоммерческими организациями, естественно, применимо к российской действительности. И в результате, все мероприятия, направленные на поддержку социального предпринимательства, окупятся с лихвой, что будет выражено в росте всей совокупности экономических и социальных показателей.

### **Список литературы**

1. Голденова В.С., Стефанова Е.Б. Некоторые особенности взаимодействия государства и бизнеса в реализации социальной ответственности: региональный аспект // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 1. – С. 309.
2. Микитенко Е.Г. Проблемы активизации социального предпринимательства посредством некоммерческих организаций // Молодёжь, наука, творчество – 2014: сборник статей XII межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов. (Омск, 26–29 мая 2014 г.). – Омск, 2014. – С. 136.
3. Миронова Д.Д., Микитенко Е.Г. Социальная ответственность бизнеса как феномен, обусловленный нормами рыночной экономики // Международное научное издание Современные фундаментальные и прикладные исследования. – 2014. – № 1 (12). – С. 168–171.
4. Савина Т.Н., Сульдина О.В. Институциональные предпосылки становления и развития социальной ответственности бизнеса в России // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6. – С. 558.
5. Савичева Е.Ю. Признаки социально ответственного поведения предпринимательских структур: к вопросу о дефиниции категории «социальная ответственность бизнеса» // Российское предпринимательство. – 2011. – № 8. – Вып. 1. – С. 21.

### **Рецензенты:**

Буряков Г.А., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой «Экономика» Института сферы обслуживания и предпринимательства (филиала) Донского государственного технического университета, г. Шахты;

Попова Т.Д., д.э.н., профессор, профессор кафедры «Экономика» Института сферы обслуживания и предпринимательства (филиала) Донского государственного технического

университета, г. Шахты.