

## 4.2. Наименование проекта: Влияние социальной ответственности бизнеса на социально-экономическое развитие региона.

### Результаты НИР:

1. Выявлены теоретические подходы к содержанию экономической категории «социальная ответственность бизнеса» и уровни социальной ответственности бизнеса.

Узкий подход предусматривает понимание социальной ответственности как технологию регулирования социально-трудовых отношений на предприятии, направленная на создание благоприятных условий для привлечения инвестиций и повышение мотивации труда. В широкой трактовке социальная ответственность бизнеса включает не только заботу о работниках предприятия, но и реализацию социальных программ на уровне территории или государства в целом, т.е. вклад бизнеса в развитие общества в экономической, экологической и социальной сферах, в том числе, выходящий за рамки законодательных обязательств.

Сопоставление точек зрения на содержание, границы, формы проявления социальной ответственности бизнеса позволило выделить уровни социальной ответственности бизнеса:

- I уровень (нижний, базовый) – это соблюдение законов (налоговое законодательство, трудовой и гражданский кодексы). Если законодательство не соблюдается, то ни о какой социальной ответственности речи идти не может – таким образом, предприниматель нарушает обязательства, установленные для его деятельности изначально.

- II уровень – представляет собой реализацию социально ответственного поведения ради экономической выгоды. Экономической выгодой может быть улучшение имиджа организации для потребителей её продукции и для её работников, повышение инвестиционной привлекательности, создание более благоприятных условий для существования и развития компании со стороны власти или общества.

- III уровень – охватывает те виды социально ответственного поведения, которые не имеют своей целью получение экономических выгод. Это более высокий уровень осознания положения и роли организации в обществе. Подобные действия могут приносить экономическую прибыль, но это не их цель. Помощь социально незащищенным слоям населения, перечисление пожертвований часто оказываются замалчиваемыми действиями, поскольку СМИ не могут бесплатно размещать информацию о подобных акциях (по закону о скрытой рекламе), и по законодательству не всегда потраченные деньги освобождаются от начисления налогов.

Первый уровень относится к обязательной составляющей социальной ответственности, второй и третий уровни – к добровольной. Эти две ступени отличаются мотивами реализации социально ответственного поведения – требованиями и ожиданиями общества соответственно.

2. Определены основные стадии развития корпоративной социальной ответственности (КСО) на предприятии. Среди них:

- Оборонительная – компания не признает своей ответственности и отрицает вину за негативные воздействия своей деятельности на состояние окружающей среды и общество;

- правовая – компания ведет свою деятельность в соответствии с ожиданиями общества, зафиксированными на законодательном уровне;

- функциональная – компания принимает на себя некоторые добровольные обязательства в области КСО, приносящие позитивный эффект в краткосрочной и среднесрочной перспективе;

- стратегическая – компания интегрирует КСО в стратегию своего развития, ориентируясь при этом на долгосрочную перспективу;

- гражданская – компания прилагает усилия для продвижения принципов КСО в деловом сообществе.

Показано, что на начальных этапах формирования системы КСО такие инициативы, как правило, носят единичный характер и не связаны с достижением стратегических целей компании. Однако постепенно система КСО охватывает всю деятельность компании, становится её философией и, в конечном счете, вписывается в её долгосрочную стратегию и в систему корпоративного управления.

3. Выявлены основные направления реализации социально ответственного поведения бизнеса, в числе которых наиболее актуальными для современных российских условий являются:

- ответственные практики в отношении персонала;
- добросовестные деловые практики в отношении партнеров;
- ответственные практики в отношении потребителей;
- развитие местных сообществ;
- благотворительность и спонсорство;
- охрана окружающей среды.

4. Обобщен опыт региональных разработок в области корпоративной социальной ответственности, который позволяет сделать вывод о том, что в настоящее время имеет место только добровольное участие бизнеса в решении социально-экономических задач развития территорий.

5. Выявлено отсутствие единого подхода, позволяющего объективно оценить уровень корпоративной социальной ответственности различных бизнес-образований.

Одни исследователи измеряют уровень КСО на основе социальной отчетности предприятий, что делает невозможным применение подобных методик в регионах, в которых законодательно не закреплена обязанность предприятий предоставлять данную отчетность; другие – на основе анкетных опросов предприятий, что позволяет оценить лишь уровень социальных инвестиций. В работах иных авторов социальная ответственность определяется только на уровне конкретного предприятия через социально-трудовые отношения, что предполагает необходимость доступа к корпоративным отчетам, который в сложившихся рыночных условиях затруднен.

6. Усовершенствованы методика комплексной оценки социальной ответственности бизнеса, которая позволяет оценить вклад бизнес-структур в развитие территории присутствия и методика оценки качества социальных отчетов бизнес-структур.

7. На основе данных методик проведен анализ социальной ответственности бизнеса крупнейших предприятий химической промышленности, в ходе которого установлены следующие результаты.

По величине интегрального показателя социальной ответственности лидирующие позиции в 2008 и 2010 гг. занимало ОАО «Фос-Агро». Однако в 2012 г. предприятие стало лидером спада – интегральный коэффициент влияния компании на развитие региона снизился на 0,8 пп. по сравнению с 2008 г. Несмотря на то, что ОАО «Акрон» в 2010 г. имело самое наименьшее значение данного коэффициента, в 2011 – 2012 гг. компания улучшила свои позиции в оценке её социальной ответственности. Что касается ОАО «ЕвроХим», стоит отметить стабильную динамику увеличения уровня социальной ответственности (на 0,27 пп. за 2008 – 2012 гг.).

- Результаты оценки социальной ответственности предприятий химической отрасли (по данным на 2012 г.) на основе балльной методики, позволяют сделать вывод о том, что наибольшая сумма баллов у ОАО «ЕвроХим» (55 баллов), затем у ОАО «Акрон» (47) и наименьшая сумма баллов у ОАО «Фос-Агро» (35). Заметим, что по результатам количественной оценки предприятия в 2012 г. расположены в аналогичном порядке. Сопоставимость данных свидетельствует о том, что уровень социальной ответственности для анализируемых предприятий определен верно.

- Максимальная сумма, которую могут получить предприятия, составляет 87 баллов. То есть социальная ответственность ОАО «Фос-Агро» не составляет и половины идеального значения (40,2%). Ответственность ОАО «Акрон» составляет 54,0% от него. Наиболее приближенной к идеалу является компания Ставропольского края ОАО «ЕвроХим» – 63,2%.

- отметить, что балльная методика скорее оценивает качество предоставляемых социальных отчетов и наличие необходимой в ней информации о вложениях, инвестициях и расходах предприятий в денежном выражении. Это вновь поднимает проблему отсутствия универсальной формы отчетности по социальной ответственности. В настоящее время отчеты, в большинстве случаев, носят описательный характер, что не позволяет отследить реализацию предприятиями корпоративных программ и динамику социальных инвестиций в конкретные проекты.

8. Проведен анкетный опрос руководителей промышленных предприятий Вологодской области, который позволил определить уровень развития социальной ответственности бизнес-структур Вологодской области. Результаты опроса показали следующее.

а) Вклад компаний в социально-экономическое развитие территорий остается пока крайне малым. Большая часть бюджета корпоративных социальных программ бизнеса приходится на внутренние программы, ориентированные на саму компанию и её персонал (77,3% – на развитие персонала и 59,1% – на охрану труда) и лишь небольшая часть – на внешние социально-ориентированные программы (33,0% – на природоохранную деятельность, 30,7% – развитие местного сообщества и 18,2% – развитие деловой практики).

б) Социальные программы промышленных предприятий реализуются эпизодически (41% респондентов) и осуществляются только крупным бизнесом (32%).

в) Значительная часть бизнеса вообще не несёт социальной нагрузки. Это отметили 22% от числа опрошенных руководителей предприятий.

9. Выявлен ряд проблем в формировании социально ответственного поведения корпораций. Среди них:

- отсутствие унифицированной формы социальной отчетности, в связи с чем корпорации не предоставляют количественные данные о социальных инвестициях;
- формальный характер социальных отчетов корпораций;
- увеличение негативного воздействия предприятий на окружающую среду;
- несистемное участие бизнеса в развитии территории присутствия;

- недостаточное участие бизнеса в обеспечении социальных потребностей общества (внешние социально-ориентированные программы осуществляются на уровне разовой благотворительности);
- наличие проблем в развитии социального партнёрства.

10. Выявлены основные факторы, благоприятствующие формированию социально ответственного поведения. К ним относятся:

- наличие мощных корпоративных структур, располагающих ресурсами и запасом конкурентоспособности, необходимыми для осуществления социальных инвестиций;
- вовлечение экономики в процессы глобализации, под воздействием которых происходит институционализация социальной ответственности предпринимательства по образцам, принятым в международной практике.

11 . Определены факторы, сдерживающие становление социально ответственного поведения. Это:

- несовершенство государственной социальной политики;
- нехватка средств на инвестирование;
- широкое распространение неформальных теневых экономических отношений и слабое соблюдение юридических норм.
- слабость социального партнёрства.

12. Определена роль крупных корпораций, которые являются градообразующими предприятиями – это, прежде всего, доля в доходах региональных бюджетов и в доходах населения, создание рабочих мест, воздействие на окружающую среду, развитие местных сообществ. В ходе исследования выявлены негативные факторы деятельности данных корпораций, влияющие на развитие региона:

- снижение налоговых поступлений в региональные и местные бюджеты, что создаёт прямую угрозу их наполняемости;
- уменьшение экономического эффекта, который выражается в снижении валовой добавленной стоимости, что, несомненно, приводит к понижению валового регионального продукта;
- ухудшение экологической ситуации, которая сопровождается выбросами загрязняющих веществ в атмосферу и в водные объекты;
- односторонность развития местной инфраструктуры (в частности, направление средств в спортивно-массовые мероприятия и учреждения).

13. Обоснованы направления развития социальной ответственности для российского бизнеса, которые видятся в переключении внимания на источники роста стоимости, связанные с развитием интеллектуального человеческого капитала; инвестировании высокодоходными компаниями большего числа социальных проектов; развитии государственно-частного и социального партнёрства в формате сотрудничества с Инвестиционным фондом Российской Федерации.

Разработаны предложения по совершенствованию экологической политики, отчетности с целью повышения прозрачности и полноты раскрытия информации (в частности, представляя количественные данные, рекомендуется обеспечить возможность проследить их динамику за более существенный отрезок времени и освещать имеющиеся проблемы в деятельности с подходами к их решению).

### **Практическая реализация научных разработок.**

Полученные в ходе исследования результаты могут быть использованы региональными органами власти для оценки деятельности крупнейших предприятий, контроля за соблюдением принципов социально ответственной компании.