ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА*

УДК 330.12; 338.4

Мыслякова Ю.Г., к.э.н., Шахова О.А. , Л.Н. Воронина
ИЭ УрО РАН, Екатеринбург
Гаркавенко А.Н.,к.э.н., Соцуголь, Москва

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, история экономики, социально-трудовая сфера

Аннотация
Данная статья посвящена актуальной проблеме, связанной с экспансией и регионализацией социальной ответственности бизнеса. На основе исторического анализа авторами определены основные этапы формирования социальной ответственности и эволюция форм ее проявления. Также в статье представлена отраслевая специфика социального инвестирования, раскрыты основные идеи государственного регулирования социальной ответственности бизнеса в России и отражены экономические аспекты социально-ориентированного поведения компаний.

В последнее время деловой мир осознал, что на повышение эффективности деятельности и получение предпринимательской прибыли, значительное влияние оказывают факторы, не имеющие традиционно непосредственного отношения к производственным и сбытовым процессам. Для обеспечения стабильности компаниям уже недостаточно производить качественные товары и услуги, важно активно участвовать в решении социальных проблем трудового коллектива и местного сообщества, системно выстраивать отношения с деловыми партнерами, акционерами, средствами массовой информации, потребителями и органами власти. Таким образом, на современном этапе развития социально-экономических отношений бизнес не может уклониться от социальной ответственности, однако проблема ее экспансии на все сферы жизнедеятельности гражданского сообщества остается актуальной и нерешенной.

История развития социальной ответственности бизнеса: экономический аспект

Зарождение концепции социальной ответственности бизнеса началось в начале XIX столетия, с движения в защиту прав трудящихся, возникшего в

* Публикация подготовлена при поддержке **интеграционного проекта с ДВО РАН** «Региональная социально-экономическая политика как инструмент устойчивого экономического роста в условиях экономической интеграции».

результате развития экономической мысли о нормах морали и человеческих издержках промышленной революции. Одним из основоположников данного воззрения был английский промышленник, социалист-утопист Р. Оуэн, разработавший план по улучшению условий жизни рабочих и пытавшийся его осуществить на одной из шотландских фабрик. В 1818 году в ходе конгресса «Священного союза» в Экс-ля-Шапель он потребовал принятие мер по защите прав рабочих и предложил проекты переориентации работодателей на социальную ответственность перед трудящимися, которые в последствии привели к осознанию обществом необходимости государственного и международного регулирования социально-трудовых тношений. Совместно с рядом известных бизнесменов, политиков и экономистов он неоднократно обращался к правительствам европейских стран с предложениями принять международные законы об условиях труда на заводах, рудниках и шахтах. Ими были выдвинуты три довода в пользу принятия международных трудовых норм, первый из которых был связан с необходимостью облегчить тяжелую долю трудящихся масс. Второй довод касался важности укрепления социального мира в промышленно развитых странах в целях предотвращения общественного потрясения, связанного с распространением коммунистической пропаганды. Третий довод указывал на то, что международное регулирование труда поможет странам с защищающим трудящихся законодательством уравнять международную конкурентоспособность всех государств. Таким образом, идеи Р.Оуэна в 1919 году легли в основу устава Международной Организации Труда, деятельность которой направлена на достижение социальной справедливости.

Следующий исторический этап развития социальной ответственности приходится на период **начало 1930-х – начало 1950-х.** Во время Великой депрессии 1930–х годов главной заботой большинства предприятий в мировом хозяйственном сообществе было элементарное выживание. Важнейшими и решающими для этого были экономические факторы. В это время почти никто из трудящихся не ждал от бизнеса ничего иного, кроме прибыли и рабочих мест. В это время организация рассматривалась как экономическая целостность, которая обязана заботиться только об эффективности использования своих ресурсов. Поступая, таким образом, она выполняла экономическую функцию производства продукции и услуг, необходимых для общества со свободной рыночной экономикой, обеспечивая одновременно работу для граждан и максимальные прибыли и вознаграждения для акционеров.

М. Фридман определил истинную роль социально ответственного бизнеса этого периода, заключающуюся в использовании энергии и ресурсов в деятельности, направленной на увеличение прибыли при условии, что он придерживается установленных правил игры… (и) участвует в открытой конкурентной борьбе, не прибегая к мошенничеству и обману[3]. В результате его теория ограничивала мотивы решения бизнесом социальных проблем максимизацией прибыли. М. Фридман считал, что «в системе частной собственности... менеджер фактически является служащим, работающим по найму у владельцев бизнеса. Он ответственен непосредственно перед своими нанимателями, и ответственность его заключается в том, чтобы вести дело в соответствии с их пожеланиями. Пожелания же нанимателей в общем сводятся

к требованию делать как можно больше денег, приспосабливаясь к воплощенным в законах и этических традициях базовым нормам общества»[10, с.38]. Таким образом, направления реализации социальной ответственности бизнеса были связаны с производством качественных товаров и услуг, уплатой налогов и созданием хорошо оплачиваемых рабочих мест.

Г. Форд придерживался этой же точки зрения. В своей книге «Моя жизнь, мои достижения» он утверждал, что эффективное производство само по себе является благом, поскольку позволяет снизить цены и повысить заработную плату (что выгодно самим предпринимателям, поскольку повышает платежеспособный спрос). Эффективное промышленное развитие способно создать условия для решения социальных проблем: «Основанная на служении промышленность делает излишней всякую благотворительность»[7].

Кроме того, одно из крайних направлений данной экономической мысли, можно охарактеризовать как «в бизнесе нет места этике». Так в работе Н. Рэнкен «Мораль и бизнес», выдвигается тезис о том, что бизнесмена нельзя рассматривать в качестве морального субъекта, поскольку любой бизнесмен озабочен проблемами выживания и не способен к альтруистическим поступкам. Сторонники этого направления были убеждены, что бизнес играет в обществе исключительно экономическую роль, и долг предпринимателя — с помощью производства конкурентоспособных товаров и услуг лишь обеспечить наиболее высокую прибыль. Морально-этическая ответственность предпринимателя в данном случае отождествляется с юридической ответственностью, то есть любые действия в рамках юридической законности считаются морально ответственными.

Таким образом, данный этап можно обозначить как сугубо **экономический**, в рамках которого социальная ответственность бизнеса направлена на максимизацию дохода собственника и реализуется под девизом «максимальная прибыль — единственная обязанность бизнеса», в крайних формах своего проявления позволяющим даже преступить закон, если эти действия осуществляются во имя чьей-либо пользы.

Следующий исторический этап развития социальной ответственности приходится на период **середина 1950-х – начало 1990-х.** В 1950–х годах концепция социальной роли бизнеса начала изменяться. Это было обусловлено усиливающейся автономией собственников от управления в контексте деятельности фирмы и появлением новых подходов к менеджменту, благодаря которым в организациях начали задумываться и о других целях помимо простого увеличения доходов. В это же время начинает развиваться сотрудничество между бизнесом и правительством, например, в Америке создается Комитет по экономическому развитию, в который вошли наиболее видные представители делового мира. Хотя цель Комитета заключалась в консультировании правительства по экономическим и коммерческим вопросам, значение его оказалось существеннее, поскольку таким путем расширилось участие делового мира в решении проблем социальной и государственной политики. В рекомендациях Комитета подчеркивалось, что «корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества американской жизни». Таким образом, в центр внимания стал попадать общественный интерес,

который затрагивал не только доходы, но и жизненные приоритеты людей[12, с.69].

Именно в 1950–х годах появился первый основательный труд «Социальная ответственность бизнесмена» Хоуарда Р. Боуэна, в котором он рассмотрел, как концепция социальной ответственности может быть распространена на бизнес, а осознание более широких социальных целей при принятии деловых решений может приносить социальные и экономические выгоды обществу[11, с. 56]. Основная идея – это то, что организация – это нечто большее, чем просто экономическая целостность. Т. е. она является сложной частью социально-экономической системы, включающей множество составляющих, от которых зависит само существование организации. К таким составляющим, иногда называемым «посредниками» (между организацией и обществом в целом), относятся местные общины, потребители, поставщики, средства информации, группы общественного давления, союзы или объединения, а также работники и держатели акций. Эта многослойная общественная сила может сильно влиять на достижение организацией ее целей, поэтому организации приходится уравновешивать чисто экономические цели с экономическими и социальными интересами этих составляющих страт.

В 1960-х годах появились бизнесмены и экономисты, которые рассуждали следующим образом: «Крупный бизнес превращается в заметную экономическую силу, а власть топ-менеджеров больших корпораций становится сопоставимой с властью политиков - если судить по возможным последствиям принимаемых ими решений. Стало быть, наступает момент, когда крупный бизнес должен взять на себя часть ответственности за общество в целом - делать больше, чем предписывает "корпоративному гражданину" закон, и думать не только о прибыли. Потому что интересы части (бизнеса) и целого (общества) в данном случае все больше и больше совпадают по вектору»[8].

Анализируя взгляды американского предпринимателя конца 19 века Э. Карнеги, можно сказать, что он сформулировал принципы философии социальной ответственности частных предпринимателей, характерные для данного этапа ее развития. В своей самой известной работе «Евангелие богатства» Карнеги утверждал, что крупное предпринимательство приносит большую пользу всему обществу, не только создавая рабочие места и перераспределяя часть прибылей в виде зарплаты, но и через благотворительность, вкладывая средства в учреждения культуры и социальной защиты[9, с.124]. Таким образом, он поступил сам - вложил 350 млн. долларов в социальные программы и построил более 200 библиотек.

В конце 1960–х годов в общественном сознании появилась оппозиция миру бизнеса - проявился активный интерес к таким вопросам, как гражданские права, равноправие женщин, загрязнение среды отходами промышленности и состояние среды обитания в целом. Нагнетали и так неспокойную ситуацию в обществе трудовые профсоюзы, которые выдвигали различные требования, среди которых самыми важными были восьмичасовой рабочий день и улучшение условий труда в целом. Все это привело к пересмотру социальной политики предприятий и возникновению концепции «корпоративной социальной ответственности», которая на первоначальном этапе своего развития

была направлена на решение вопросов социального обеспечения собственного персонала, а также оказания помощи местным органам самоуправления на профессиональной и спонсорской основе. Т. е. корпоративная социальная ответственность стала рассматриваться как добровольный отклик организации на социальные проблемы, прежде всего, своих работников.

Затем, в 1970-е – 1980-е годы на первый план в мире выходит разоружение, атомная энергетика, избавление от голода стран третьего мира, защита флоры и фауны и т.д. Формируется понимание особой роли бизнеса в обществе, а значит, и ответственности организаций. Теперь организации должны направлять часть своих ресурсов и усилий на социальное развитие общества, обязаны жертвовать на благо и совершенствование его. Таким образом, в это время меняются формы проявления социальной ответственности бизнеса, он берет на себя обязательства вести деятельность в соответствии с этическими нормами и вносить вклад в экономическое развитие за счет улучшения качества жизни как собственных сотрудников и их семей, так и всего местного населения и общества в целом. Сама социальная ответственность бизнеса трактуется как добровольный вклад в развитие общества в социальной, экономической, экологической и др. сферах, напрямую связанный с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законодательного минимума»[4, с.76]. Итак, она становится бизнес-практикой, основанной на общечеловеческих этических ценностях и учете интересов всех заинтересованных сторон, имеющей форму социального обмена.

Более того, в мировом хозяйстве постепенно складываются определенные преставления и стереотипы того, как должна вести себя организация, чтобы считаться добропорядочным корпоративным членом общества. Формирующаяся на этой основе точка зрения, в значительной мере определяемая общественными ожиданиями, сводится к тому, что организации должны ответственно действовать в таких многочисленных сферах, как защита среды обитания, здравоохранение и безопасность, гражданские права, защита интересов потребителя и т. п. К. Дэвис указывает, что бизнес обязан быть активно и социально ответственным по причине «железного закона ответственности» и утверждает, что «в долговременной перспективе те, кто не воспользуется властью в направлении, которое общество считает ответственным, эту власть потеряет». Таким образом, достижение коммерческого успеха теперь возможно с учетом этических ценностей и уважительного внимательного отношения к людям, сообществам и окружающей среде.

Итак, данный этап можно охарактеризовать как **этап становления и развития корпоративной социальной ответственности**, в рамках которого данный вид ответственности сначала был направлен на обеспечение улучшения условий труда сотрудников и выполнения социальных обязательств перед ними, а затем в развитии своем приобрел форму комплексной ответственности делового партнера, работодателя, гражданина и участника социальных отношений, позволяющую тем самым повысить авторитет компании и обеспечить доверие фирме.

Последний исторический этап развития социальной ответственности приходится на период **конец 1990-х – настоящие дни.** Данный этап развития

социальной ответственности бизнеса связан с процессами глобализации, которые наступили в 1990–х годах прошлого столетия. Для этого периода характерна концентрация власти в руках относительно небольшого количества корпораций. Многонациональные корпорации все более зависят от их акционеров, но в то же самое время они способны сами решать вопросы относительно своих активов, учитывая собственные интересы и стратегии. Положение компаний становится парадоксальным: несмотря на то, что они имеют огромное влияние за границами государств, они, тем не менее, становятся все более уязвимыми, зависимыми от мнения различных групп, оказывающих воздействие на политику. Их возможности контроля за гласностью и деятельностью неправительственных организаций или групп активистов весьма ограничены. Чтобы заработать свое право на деятельность, корпорации должны прислушиваться к своим акционерам и окружению. Таким образом, долговременная рентабельность, которую ранее связывали лишь с эффективностью работы компании, теперь определяется готовностью организации соблюдать общественные законы, и держится трех «столпах».

Во-первых, это ответственность работодателя для более эффективного менеджмента и руководства компанией. Приверженность руководителей высшего звена этой задаче стала решающим моментом в продвижении корпоративной социальной ответственности, под которой в настоящее время понимается конфигурация принципов социальной ответственности организации, процессов социального взаимодействия, а также политик, программ и наблюдаемых результатов, которые относятся к социальным отношениям, и которая является одним из современных конкурентных преимуществ компании. Действительно, известный опыт иностранных компаний, давно практикующих корпоративную социальную ответственность как бизнес-парадигму, свидетельствует об улучшении финансовых показателей, росте рыночной стоимости организации, сокращении операционных издержек, усилении значимости торговой марки, и как следствие увеличении способности привлекать капитал торговых партнеров.

Во-вторых, фактор, являющийся опорой долгосрочной рентабельности – рост конкурентоспособности, который достигается, когда компания демонстрирует, что она является добропорядочным «корпоративным гражданином». Этот фактор послужил развитию отчетов по социальной ответственности и становлению социального аудита, позволяющего формировать имидж компании или влиять на ее репутацию.

В-третьих, важной поддержкой для долгосрочной рентабельности компании оказался прогноз на будущее и подготовка к нему, поскольку на мировых рынках и в межкультурном контексте бизнес-риски огромны по сравнению с внутренними или находящимися поблизости рынками, что требует большего внимания к местным условиям, культуре и политике. Но внутренние рынки также представляют проблемы, поэтому компании хотят знать об ожиданиях акционеров и потребителей, их позициях по самым существенным проблемам, об изменениях и планах, о социальных нормах и тенденциях, чтобы своевременно и адекватно откликаться на них.

Все эти три составляющие долгосрочной рентабельности подтверждают экономическую мысль о том, что для того чтобы организация была жизнеспособной в условиях процессов глобальной интеграции, нужны: финансовая безопасность, минимизация или идеальное устранение отрицательного воздействия на природную среду и действия в соответствии с ожиданиями общества.

Таким образом, в этот период формируется новое направление реализации социальной ответственности бизнеса. В его основе лежит теория «разумного эгоизма» - тратя деньги на социальные и филантропические программы, корпорация сокращает свои текущие прибыли, но в долгосрочной перспективе создает благоприятное социальное окружение и, следовательно, обеспечивает устойчивость прибыли[2]. Социально ответственное поведение трактуется как возможность для корпорации реализовать свои основные потребности в выживании, безопасности и устойчивости путем добровольного вклада в развитие общества, улучшение социально-экономической и экологической сферы [5, с.46]. Т.е. компаниям необходимо интегрировать экономические, социальные и экологические параметры в свою деятельность, и относиться к своей социальной ответственности как к одному из методов управления» [6].

Таким образом, на третьем этапе эволюции социальной ответственности бизнеса предприятия в своей деятельности выходят за минимальные, законодательно определенные рамки и осуществляют стратегически целесообразный вклад в развитие внутренней и внешней среды действия своего бизнеса путем внедрения социальных программ согласно стратегии своего развития. Именно таким образом организации стремятся получить репутацию социально-ответственной компании, учитывающей изменяющиеся общественные ожидания, и тем самым получающей своеобразную лицензию на деятельность.

Данный этап можно охарактеризовать как **этап участия бизнеса в различных сферах жизни общества** с целью получения долгосрочного экономического эффекта. На этом этапе социальная ответственность бизнеса обозначена широким спектром типов ответственностей, соответствующим этическим, законодательным нормам, общественным ожиданиям, или даже превосходящим их, и направлена на получение конкурентных преимуществ в хозяйствующем сообществе.

Таким образом, начиная с 1930-х годов (см. рисунок) социальная ответственность бизнеса имела три эволюционных этапа своего развития: «экономический» этап – этап «становления корпоративной социальной ответственности» – этап «всеобъемлющего участия бизнеса в жизнедеятельности общества». Ретроспективный анализ позволил нам раскрыть формы проявления социальной ответственности бизнеса, которые были ответной реакцией на изменения, происходящие в хозяйственных сообществах на протяжении периодов времени, обозначенных нами ранее и обозначить направления ее институционализации в настоящее время. Итак, мы определили шесть корпоративных форм проявления социальной ответственности бизнеса.

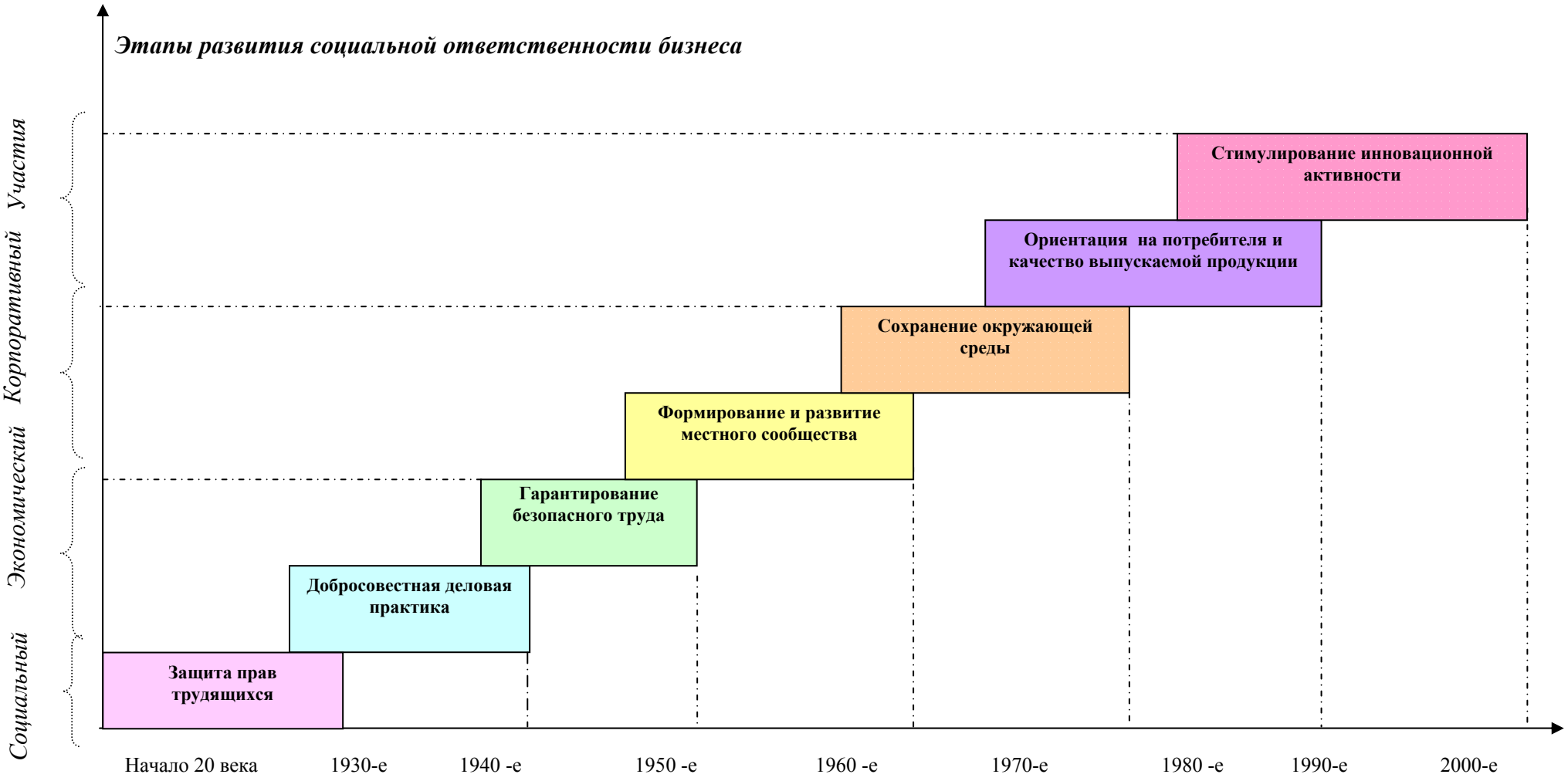


Рис.1 – Исторические этапы развития социальной ответственности бизнеса

Таким образом, исторические этапы эволюции социальной ответственности бизнеса позволяют судить об ее многогранности. Она включает в себя:

- имущественную ответственность перед инвесторами, акционерами и кредиторами за их собственность;
- ответственность за качество товаров и услуг перед потребителями и клиентами;
- ответственность за рабочие места, занятость, охрану труда перед работниками;
- ответственность перед населением – за охрану и восстановление окружающей среды;
- ответственность перед государством – за соблюдение законов, включая уплату налогов.

Таким образом, мировой опыт свидетельствует о том, что социальную ответственность можно рассматривать в двух аспектах, во-первых, как социальную деятельность компании, направленную во внешнюю среду и имеющую целью создание благоприятного имиджа в глазах местного сообщества, в том числе органов власти. Во-вторых, как предоставление предприятием социальных благ работникам. То есть главными экономическими доводами в пользу социальной ответственности в настоящее время выступают: комплексное улучшение жизни населения, выражаемое через повышение уровня и качества его жизни, устранение потребности государственного регулирования хозяйственных процессов, возможность реализации собственных интересов предприятия.

Социальная ответственность бизнеса и отраслевая специфика

В России сложились определенные отраслевые традиции в обеспечении социальной ответственности. Прежде всего, необходимо отметить, что предприятия проявление социальной ответственности понимают как процесс инвестирования в человеческий капитал и как формирование структуры связей между предприятиями и другими общественными группами. В любом случае источником социальных инвестиций выступает экономическая деятельность предприятия. Поэтому уровень и размеры социальной деятельности компании напрямую зависят от масштаба и эффективности функционирования бизнеса. Об этом свидетельствуют результаты опроса более 200 предприятий, проводимого Ассоциацией менеджеров на предмет их социального инвестирования, см. рис.2. Наиболее социально-ориентированными отраслями были выделены топливный комплекс (лидирующие позиции - *Газпром-Нефть, ЛУКОЙЛ, Новатэк, ОАО «ТАТНЕФТЬ», ОАО «ТНК-ВР», Ройял Датч/Шелл, Севергазпром, Сургутнефтегаз, СУЭК*), электроэнергетика (лидирующие позиции - *РАО ЕЭС России, Кузбассэнерго, Ленэнерго, Мосэнерго, ОАО «ОГК-4»*), металлургия (лидирующие позиции - *Магнитогорский металлургический комбинат, Новосибирский оловянный комбинат, Норильский никель, Объединенная Металлургическая Компания, Русал, Северсталь*), финансовый сектор

(лидирующие позиции - *Альфа-банк, Международный Московский Банк, УРСА Банк, ФИА-БАНК, ФК "Уралсиб"*).

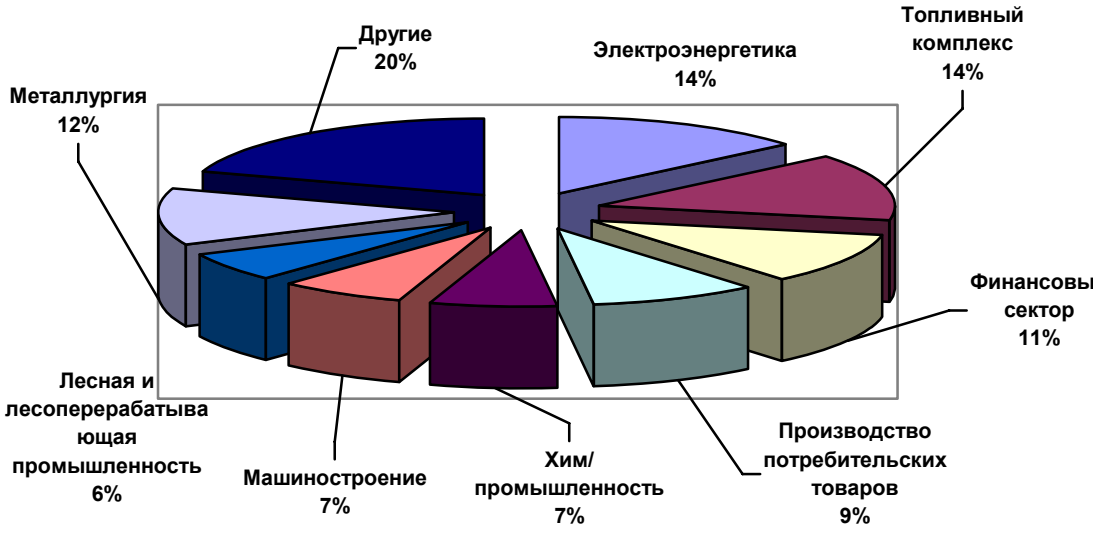


Рис.2. – Социальное инвестирование предприятий различных отраслей за 2007 год

Преобладание той или иной статьи корпоративного «социального бюджета» говорит о понимании роли и места социальной деятельности руководством компании. В целом для российских предприятий свойственны социальные инвестиции, направленные на развитие персонала (52,3% от общего объема социальных инвестиций) и ресурсосбережение (17% от общего объема социальных инвестиций).

Таблица 1 – Направления социального инвестирования на предприятиях за 2007 год

Отрасли экономики	Соц. инвестиции на 1 работника,	Развитие персонала	Охрана здоровья	Ресурсосбережение	Добросовестная Деловая	Развитие Местного сообщества	Другое
Топливный комплекс	14,5	37,0	6,1	35,5	5,5	10,9	4,9
Цветная металлургия	20,3	36,4	15,5	37,7	2,2	7,0	1,0
Черная металлургия	70,7	47,8	7,0	32,0	1,3	10,5	1,6
Электроэнергетика	35,7	40,7	9,1	42,0	1,3	4,9	1,8
Лесная и деревообраб. промыш.	23,7	48,4	9,7	15,9	1,7	16,9	7,2
машиностроение	21,5	61,8	6,8	5,5	15,5	9,0	1,2
Производство потреб. Товаров и услуг	9,8	47,1	10,1	11,7	1,2	20,2	9,4
Химическая промышленность	91,5	42,9	11,2	35,1	1,2	5,5	3,8
Проф. услуги	12,1	49,1	45,1	0,6	5,2	0,0	0,0

Сервис	3,2	79,1	0,4	0,0	9,9	10,5	0,0
Телекоммуникации	20,3	70,0	10,8	0,4	1,9	3,1	13,5
Транспорт	96,4	58,4	33,0	2,9	1,5	2,8	1,1
Финансовый сектор	37,5	75,9	0,0	0,0	6,9	17,0	0,0
Торговля	Нет данных	59,0	10,6	17,7	0,0	12,7	0,0
Межотраслевые холдинги	Нет данных	31,7	13,8	18,6	0,9	20,9	14,0
В среднем		52,3	12,6	17,0	3,7	10,1	4,0

При этом лидерами по величине удельных соц. инвестиций являются следующие отрасли: черная металлургия (70,7 тыс.в год на 1-го работника), химическая промышленность (91,5 тыс.в год на 1-го работника), транспорт (96,4 тыс.в год на 1-го работника).

В целом следует отметить, что число предприятий, осознающих, что социальная ответственность – это не только имидж, но еще и вложения, которые окупятся в долгосрочной перспективе, растет. Исследование показало, что социальные инвестиции заняли достаточно прочное место в корпоративной стратегии и становятся частью каждодневной управленческой практики. При этом приоритетной статьей социальных расходов являются социальные программы, направленные, прежде всего, на работников организации. Вместе с тем отсутствие четких позиций, запросов и демонстрируемых выгод для российских компаний со стороны общественных институтов, а также четких формализованных механизмов взаимоотношения государства и бизнеса создают серьезные трудности на пути институционализации социальной ответственности российского бизнеса в целом.

Механизмы регулирования социальной ответственности бизнеса в России

В нашей стране ключевая роль в развитии и институционализации социальной ответственности бизнеса пока принадлежит государству, точнее, органам законодательной и исполнительной власти федерального и субфедерального уровня, призванным узаконить и контролировать исполнение «правил игры», упорядочивающих и структурирующих человеческую деятельность. Именно поэтому власть должна: создать политическую и правовую основу социально ответственного хозяйствования, т.е. сформулировать и претворять в жизнь политику приоритетности «общественных благ» (занятость, здравоохранение, образование и т.п.); перманентно совершенствовать «правовое поле» в части налогового и инвестиционного стимулирования благотворительной деятельности; организовать подготовку кадров, способных решать хозяйственные задачи не только на основе корпоративных и финансово-коммерческих интересов, но и с учетом морально-этических, социально ответственных подходов.

Не менее актуальным аспектом государственного регулирования социальной ответственности бизнеса является организация социально-экономического мониторинга, методологическим стержнем которого служит

система работы с местным сообществом с целью получения достоверной и репрезентативной информации, с одной стороны, и создания условий для позитивного восприятия населением бизнеса, с другой. При этом необходимо учитывать, что в России большинство людей традиционно слабо информированы о намерениях власти и бизнеса, не отличаются активной гражданской позицией, не обладают навыками предпринимательской инициативы и ответственности.

Например, в условиях кризиса необходимо развивать концепцию достойного труда, приоритетом которой являются условия рабочих мест, соблюдения трудовых прав граждан, адекватный уровень оплаты труда, социальная ответственность бизнеса и другие понятные всем вопросы обеспечения качественной трудовой жизни российских граждан и трудовых мигрантов из других стран. Основным инструментом институционализации концепции достойного труда и разработки государственной социальной политики является мониторинг социально-трудовой сферы (СТС), основные положения которого обозначены в Постановлении Правительства РФ от 22 марта 1995 г. №291 (д).

Независимый анализ реализации мониторинга СТС субъектов РФ, опирающийся на информацию, предоставленную на официальных сайтах правительств территорий, свидетельствует о трех формах его проведения:

- осуществление мониторинга СТС органами исполнительной власти на территории на основе Положений субъектов РФ;
- проведение мониторинга на базе показателей социально-трудовой сферы, отражаемых в отчетах органов исполнительной власти, осуществляющих государственное регулирование в трудовой сфере и социального развития;
- оценка состояния социально-трудовой сферы на базе показателей, представленных в итоговых отчетах социально-экономического развития регионов, предоставленные органами исполнительной власти, осуществляющей государственное регулирование в социально-экономической сфере.

Долевое соотношение субъектов РФ по формам проведения мониторинга представлено на рисунке 3, состав каждой группы – на рисунке 4.

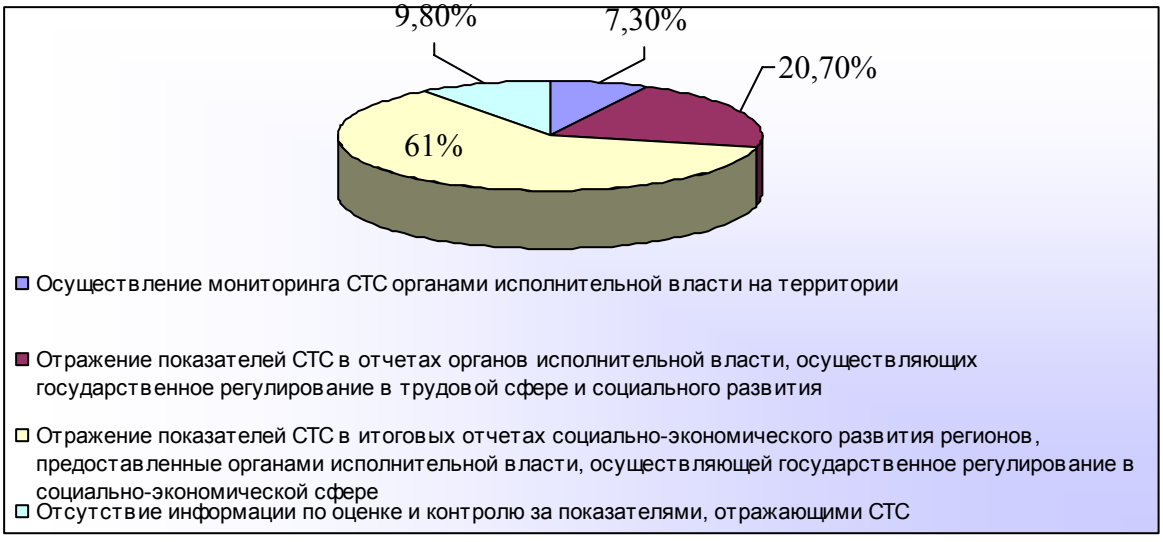


Рисунок 3 – Формы проведения мониторинга СТС

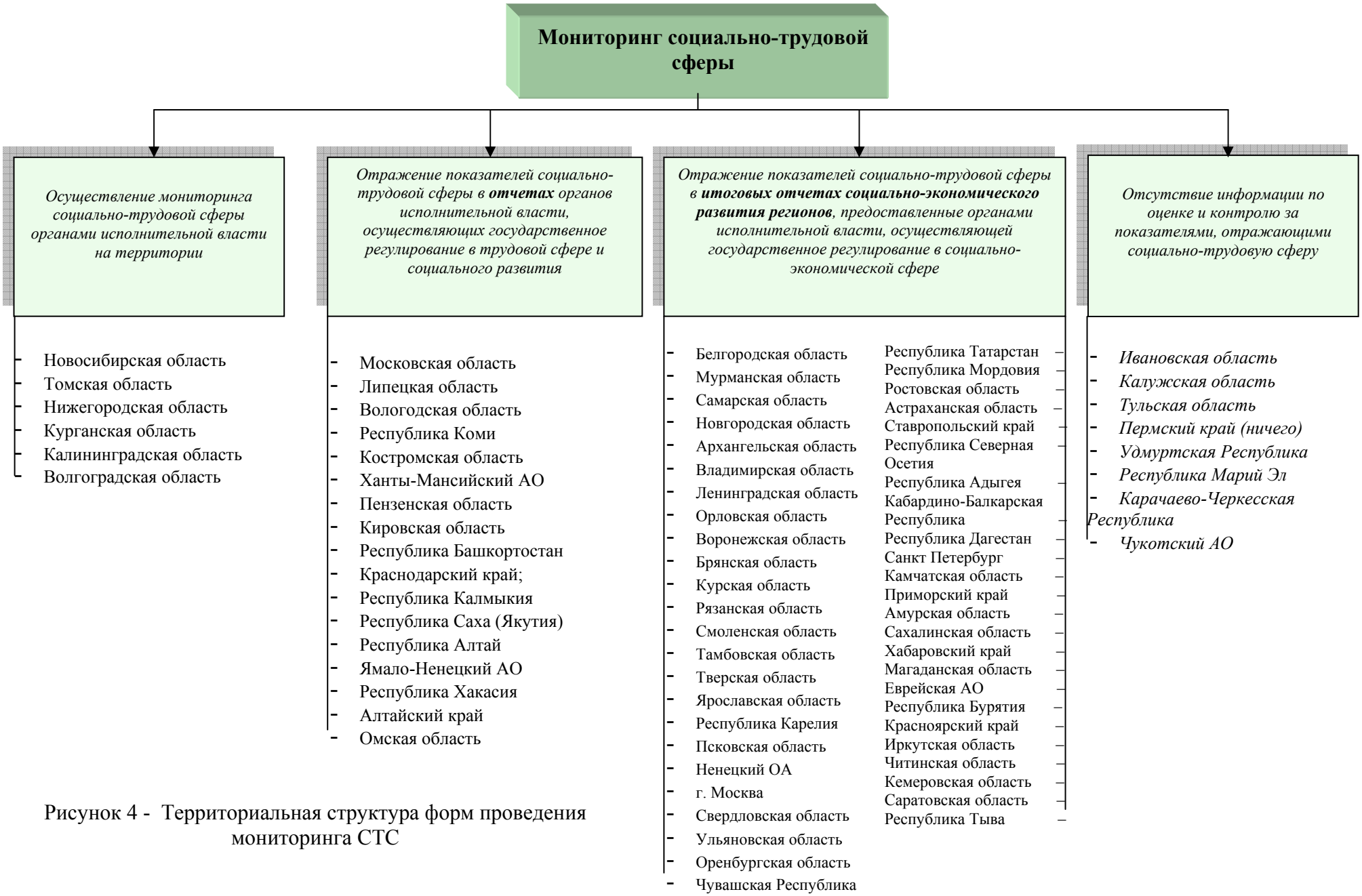


Рисунок 4 - Территориальная структура форм проведения мониторинга СТС

При этом следует отметить, что на территориях субъектов РФ нет единого понимания СТС и самого процесса мониторинга СТС, об этом свидетельствуют основные направления мониторинга, представленные в таблице 2.

Таблица 2 - Основные направления мониторинга СТС на территориях субъектов РФ

	Осуществление мониторинга социально-трудовой сферы органами исполнительной власти на территории	*Отражение показателей социально-трудовой сферы в **отчетах** органов исполнительной власти, осуществляющих государственное регулирование в трудовой сфере и социального развития*	*Отражение показателей социально-трудовой сферы в **итоговых отчетах социально-экономического развития регионов**, предоставленные органами исполнительной власти, осуществляющей государственное регулирование в социально-экономической сфере*
Показатели экономического развития			
Доходы и уровень жизни			
Оплата труда			
Рынок рабочей силы занятость и безработица			
Условия и охрана труда			
Социальное партнерство			
Социально-демографическая и миграционная ситуация			

Таким образом, каждая группа субъектов РФ представляет свой подход к определению направлений проведения мониторинга СТС и организационный механизм, обеспечивающий сбор, обработку, анализ и выбор управленческих решений. Точного выполнения Постановления Правительства РФ «Об утверждении положения о всероссийском мониторинге социально-трудовой сферы» от 22 марта 1995 г. №291 (д) на территории РФ нет.

При этом наиболее часто используются статистические показатели и практически совсем не анализируются результаты социологических опросов, своевременно отражающие текущее состояние социально-трудовых отношений.

Не проводится мониторинг по муниципальным образованиям, за исключением нескольких субъектов, которые анализируют отдельные показатели социально-трудовой сферы по муниципальным районам

Мониторинг ведется с позиции оценки влияния проводимых мер государственной политики в сфере социально-трудовых отношений или воздействия экономических процессов на изменения в СТС, поэтому нет единого подхода к выбору показателей, характеризующих процессы, происходящие в социально-трудовой сфере.

Информационная непрозрачность и слабая доступность к материалам, отражающим проведение мониторинга СТС и его особенности, препятствуют независимому анализу подходов к выполнению Постановления Правительства РФ «Об утверждении положения о всероссийском мониторинге социально-трудовой сферы» от 22 марта 1995 г. №291 (д), затрудняют контроль и принятие решений по своевременному устранению проблемных областей социально-трудовых отношений и предупреждению возникновения очагов социальной напряженности.

На примере мониторинга СТС можно сделать вывод, что в ходе социально-экономического мониторинга в целом должны отслеживаться бизнес-процессы от момента принятия решений до последствий их реализации; меры, принимаемые органами власти федерального и субфедерального уровня, а также местного самоуправления по всемерному стимулированию всего, что способствует улучшению условий жизни людей и нейтрализации возможных негативных последствий предпринимательской деятельности. Только тогда мониторинг будет способствовать решению задач, включающих:

- выработку обоснованной социальной политики органами государственной и муниципальной власти, а также собственниками и менеджментом в сфере обеспечения нормальных условий жизни людей;
- разработку стратегии развития экономики и социальной сферы локальных индустриальных территорий;
- правовое и научно-методическое обеспечение предпринимательской деятельности с учетом интересов населения;
- разработку долгосрочных, среднесрочных и текущих программ развития территорий;
- координацию действий власти и бизнеса на основе обратной связи, т.е. в опоре на отношение населения к намечаемым и осуществляемым мероприятиям по развитию крупного, среднего и малого предпринимательства на территории;
- представление конкретных рекомендаций органам власти и уполномоченным представителям социально ответственного бизнеса в части: систематического и планомерного улучшения условий жизни населения на основе все более полного удовлетворения его материальных и духовных потребностей; участия бизнеса в решении проблем образования, здравоохранения, культуры, спорта и т.п.;
- своевременное информирование населения о социальной политике власти и бизнеса, о мерах, принимаемых на конкретных территориях по социальной защите населения, о результатах проводимых в ходе мониторинга опросов и т.п. [1, с.67].

Другим важным аспектом государственного регулирования социальной ответственности бизнеса является борьба с коррумпированностью государственного аппарата на федеральном и субфедеральном уровнях, а также противодействие развитию теневой экономики, являющейся основным препятствием социального партнерства.

Итак, мы считаем, что государство и бизнес в равной мере несут ответственность перед обществом, поэтому они просто обязаны заниматься проблемами общественной значимости совместно. Такая точка зрения позволяет нам обозначить «корпоративно-государственный» российский вектор развития и регионализации социальной ответственности бизнеса, направленный одновременно и на обеспечение взаимодействия бизнеса и гражданского общества в условиях повышения роли социальной составляющей функционирования отечественных организаций, и на формирование благоприятной среды для развития социально-ответственных систем.

Литература

1. Козаков Е. М. О социальной ответственности бизнеса // Журнал экономической теории. 2007. №1.
2. Козина И. М. Особенности «социально ответственного бизнеса» российских предприятий // Журнал исследований социальной политики. 1998. Том 3. № 3. С.367 – 378.
3. Солодкая М. С. Морально-этическая ответственность субъекта управления / М. С. Солодкая. – Оренбург: Credo. №11. 1998. http://www.orenburg.ru/culture/credo/13/4.html/
4. Социальная ответственность компании: практическая польза для бизнеса. М.: АМР. 2002.
5. Туркин С. Зачем бизнесу социальная ответственность? // Управление компанией. 2004. № 7.
6. Филиппова Е., Писанная Н. Европейские тенденции развития социальной ответственности компаний и стандарт процесса социальной отчетности AA1000 // Социальная ответственность бизнеса: Корпоративная отчетность – новый фактор взаимодействия бизнеса и общества. М.: Деловой экспресс. 2004. С. 253 – 273.
7. Форд Г. Моя жизнь мои достижения. М.: Дело. 1992.
8. Юхолин Э. Ради бизнеса или ради блага всех? Финский подход к корпоративной социальной ответственности // Журнал исследований социальной политики, том 3, № 3. С.379 – 396.
9. Carnegie A.*The Gospel of Wealth*. Cambridge. Mass.: Harvard University Press. 1962.
10. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits //Business Ethics: Readings and Cases in Corporate Morality. - N.Y., 1990. P 38.
11. Howard R. Bowen. Social Responsibilities of the Businessman. - New York: Harper & Row. 1953.
12. Worth J.C. Shaping an American Institution. Urbana: University of Illinois Press. 1984.