

Е. А. Фролова

## ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

Представлена авторская трактовка сущности социальной ответственности бизнеса, экономических причин ее формирования и развития сквозь призму институционального подхода, в частности институциональной теории фирмы.

**Ключевые слова:** социальная ответственность бизнеса, корпоративная социальная ответственность, социализация хозяйственной деятельности, социальная ответственность, социальная политика, внешние эффекты, доверие.

Социализация бизнеса – неотъемлемый компонент современной экономики, когда по инициативе предпринимателей и за их счет решаются насущные социальные проблемы, причем в этом процессе участвует бизнес различных масштабов и сфер деятельности.

Социальная ответственность бизнеса, пожалуй, самая популярная тема в современных дискуссиях о корпоративном управлении и государственной экономической политике [1]. И это, в целом, не вызывает особого удивления. Постепенная эволюция представлений экономической науки о собственном предмете изучения в контексте интеграции институционально-социальных основ поведения субъектов в хозяйственную практику приводит к росту интереса ученых в области поведенческо-психологических аспектов экономической деятельности.

С другой стороны, несмотря на высокую степень актуализации проблем изучения экономических предпосылок социальной ответственности бизнеса, собственно экономических работ в этой области крайне мало. Основная часть публикаций имеет описательный характер, так как содержит ссылки на имеющийся практический опыт реализации отдельных социальных инициатив и сравнительную характеристику различных стандартов и индексов социальной ответственности. Также стоит отметить высокий уровень оптимизма исследователей и специалистов-практиков в вопросе о реализации положительных эффектов развития социальной ответственности бизнеса как для развития предприятия, так и экономики в целом [2]. Часто авторы обходят стороной «каверзные» вопросы о манипуляции общественным сознанием в рамках реализации концепции информационной открытости о социальных инициативах компании, о снижении уровня экономической эффективности и конкурентоспособности из-за роста социальных издержек бизнеса, о лоббировании корпоративных интересов и выработке стратегии лояльности к компании в обмен на компенсацию социальных расходов, о сращивании бизнеса с властью, в том числе под видом государственно-частного партнерства.

Описывая сущность социальной ответственности бизнеса, значительная часть авторов отмечает добровольный характер принятия бизнесом части дополнительных социальных обязательств, превышающих законодательно установленные нормы с целью роста благополучия лиц, имеющих непосредственное отношение к компании, но не являющихся ее собственниками (так называемых стейкхолдеров). Таким образом, четко разграничивается юридическая и социальная ответственность компании. Юридическая ответственность тесно связана с совокупностью формализованных социальных требований (социальных прав граждан) и является неотъемлемым компонентом реализации обязательств компании, в то время как социальная ответственность предполагает принятие более широких социальных обязательств, сверх установленных законодательством, что требует от менеджеров и собственников компании более высокой степени осознания роли и значения компании в обеспечении социальной стабильности и благополучия.

Однако в некоторых работах можно встретить пожелание о формализации как стратегии социальной ответственности, так и усиления контроля за реализацией принципов социальной ответственности, в том числе со стороны государства.

В целом, определяя сущность социальной ответственности бизнеса, авторы делают акцент либо на отдельных аспектах ее проявления, либо описывая фундаментальные принципы ее формирования, особо выделяя ответственность крупных компаний (корпораций).

Например: «Корпоративная социальная ответственность... является концепцией, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды». Либо «КСО означает такое ведение бизнеса, которое соответствует этическим, законодательным нормам и общественным ожиданиям, или даже превосходит их... КСО есть общественное движение граждан, требующих от компании принятия на себя личной ответственности за то, как их деятельность влияет на окружающий мир... КСО по сути своей связано с концепцией устойчивого развития;

компаниям необходимо интегрировать экономические, социальные, экологические параметры в свою деятельность. КСО не является произвольным дополнением к основной деятельности компании, оно представляет собой метод, используемый в управлении компанией... Социальная ответственность бизнеса – это добровольный вклад в развитие общества в социальной, экономической, экологической сферах, напрямую связанный с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законодательного минимума» [3, с. 20].

В данном контексте невольно напрашивается сакраментальный вопрос: зная природу предпринимательской деятельности, целью которой является получение максимально возможной выгоды за счет приобретения определенных конкурентных преимуществ на рынке, каким образом можно объяснить стремление бизнеса к неким филантропическим и часто высокзатратным видам деятельности в рамках реализации стратегии и тактики социальной ответственности? Данный вопрос совершенно нельзя рассматривать как некую новую постановку проблемы. Отнюдь, объясняя причины развития социальной ответственности бизнеса, многие авторы пытаются более или менее подробно на него ответить.

В общем, суть выводов сводится к тому, что, получая признание в качестве социально ответственной компании бизнес, таким образом приобретает лояльность других экономических субъектов – потребителей продукции, поставщиков ресурсов, рыночных посредников, органов государственной власти в лице общегосударственных, региональных и муниципальных структур, своих настоящих и бывших работников и местного сообщества, конкурентов, некоммерческих организаций и других заинтересованных лиц. И чем больше их перечень, чем более разнообразны формы проявления социальной ответственности, тем дальше фирма от практики разовой выборочной благотворительности и тем ближе к системной, регулярной, предсказуемой деятельности, что свидетельствует о так называемой институционализации социальной ответственности. И дальнейшее существование фирмы вне практики социально ответственного бизнеса становится по определению невозможным.

Все остальные экономические субъекты также, будучи сознательными и социально ответственными, предпочтут социально ответственную компанию той, которая до сих пор не внедрила в свою хозяйственную практику императивы ответственного поведения. Потребители будут приобретать продукцию ответственных компаний, так как априори предполагают более высокое качество данной продукции, в том числе за счет использования экологически безопасных технологий, отказа от экс-

плуатации труда работников (в том числе использования детского труда), в силу наличия обязательств по сопровождению продукции (сервиса), в силу минимизации рисков нанесения вреда жизни и здоровью потребителей при использовании продукции и т. д.

Поставщики ресурсов предпочтут социально ответственную компанию, так как она не будет необоснованно задерживать оплату поставок, исключит любую возможность оппортунистического поведения для получения конкурентных преимуществ.

Органы государственной власти могут быть уверены, что социально ответственная компания будет в полной мере выплачивать установленные налоговым законодательством взносы и платежи, даже если лазейки в законах позволяют сокращать уровень налоговой нагрузки на бизнес. Также предприятия могут оказывать помощь (финансовую, организационную) в создании объектов социальной инфраструктуры для решения имеющихся социальных проблем. И, безусловно, не исключается возможность оказания разовой благотворительной помощи по мере необходимости, даже в том случае, если отсутствуют налоговые льготы на благотворительность. Бизнес в данном случае относительно уверен в том, что при появлении проблем органы власти всегда протянут руку помощи (обеспечат финансовый или административный рычаг), чтобы удержаться на плаву.

Работники предприятия ждут от социальной ответственности повышения доходов в соответствии с темпами роста производительности труда, улучшения условий труда, в том числе сверх установленных норм, интенсификации социального развития работника. Бывшие работники компании рассчитывают на прибавку к пенсии за счет корпоративных выплат по результатам трудовой деятельности.

Местное сообщество и некоммерческие организации от социально ответственного бизнеса получают ресурсы для решения локальных проблем, а также требуют создания условий для роста экологического благополучия территорий.

А конкуренты четко знают, что социально ответственная компания никогда не будет использовать приемы недобросовестной конкуренции – недружественные слияния и поглощения, рейдерство, конкурентные войны.

И все это в совокупности обеспечит системный мультипликативный эффект роста общественного благосостояния, экономической и социальной стабильности.

Однако вопрос о причинах, вызывающих социально ответственное поведение представителей бизнеса, все-таки остается открытым. Часть авторов в конечном счете приходит к выводу, что растет конкурентоспособность фирмы в силу роста соци-

альной ответственности, поэтому, как отмечается во многих работах, социально ответственные предприятия могут существовать только на конкурентных рынках, ибо монополистам совершенно нет необходимости прилагать дополнительные усилия, чтобы повысить свою экономическую и социальную привлекательность. Однако на примере России и многих европейских стран, а также США и Японии можно заметить, что социальная ответственность – это удел в том числе естественных монополий, и объяснить их активность только стремлением к росту конкурентоспособности не удастся.

На наш взгляд, необходимо использовать более широкий подход, который предлагает современная институциональная теория, а именно концепцию внешних эффектов и транзакционных издержек. Данная идея была высказана Л. И. Полищуком на одной из публичных лекций в ГУ-ВШЭ в 2010 г. Автор справедливо отмечает, что экономических работ, в которых были бы выявлены ключевые фундаментальные причины роста социальной ответственности бизнеса, практически нет, и, размышляя на эту тему, он пришел к выводу, что практику КСО можно объяснить на базе теоремы Коуза путем сравнения транзакционных издержек различных форм ведения бизнеса для интернализации продуцируемых бизнесом внешних эффектов [4].

Развивая эту идею, необходимо отметить существенную роль доверия в общественной и экономической среде, которое фактически становится связующим клеем отношений между экономическими субъектами и таким образом способствует устранению внешних эффектов (как положительных, так и отрицательных). Доверие решает проблему принципала-агента и предотвращает оппортунистическое поведение.

Практически любой вид экономической деятельности в современной хозяйственной системе создает некие внешние эффекты, вследствие чего индивидуальное благосостояние становится существенно выше общественного, что в свою очередь нарушает экономическую и социальную стабильность, приводит к катаклизмам и революциям. Описывая данную проблему в рамках теории благосостояния, А. Пигу отмечал необходимость государственного вмешательства (регулирования) для интернализации внешних эффектов, так как полагал, что субъекты, благосостояние которых косвенным образом зависит от реализации экономических интересов лиц, участвующих в сделке (так называемые третьи лица), не имеют стремления к согласованным действиям с целью заключения контрактов о минимизации внешних эффектов.

Вместе с тем экономические, политические и социальные изменения, начавшиеся во 2-й половине XX в. и активно реализующиеся в современной

экономике свидетельствуют о существенном росте степени гражданской самоорганизации, в силу чего бизнес, будучи вынужден учитывать подобные изменения в своей хозяйственной практике, склонен к проявлению инициативы в направлении роста не только собственного (индивидуального) благосостояния, но и общественного (коллективного). И в некоторой степени социальную ответственность бизнеса можно рассматривать как одну из сфер реализации известной теоремы Коуза: для устранения внешних эффектов нужно не столько государственное вмешательство, сколько желание заинтересованных субъектов договориться о компенсации последствий экономической деятельности, что будет сопровождаться снижением общего уровня затрат на интернализацию внешних эффектов (по сравнению с директивными методами – налогообложением, например) и обеспечивать более высокий экономический и социальный эффект, так как будут учтены довольно специфические индивидуализированные интересы экономических субъектов. И с этой точки зрения социальная ответственность бизнеса более предпочтительна, чем социальная политика государства, ибо первая предполагает более точный учет потребностей и интересов.

Отмечая объективный, исторически обусловленный характер социальной ответственности бизнеса О. А. Александрова пишет: «На самом деле весь XX век западное общество неуклонно и последовательно “задвигало” бизнес в рамки социальной ответственности – вслед за тем, как по мере развития капитализма с неизбежностью возникали чреватые катаклизмами социальные противоречия и конфликты» [5, с. 205].

Рассматривая причины появления фирмы как субъекта централизации экономических потоков и управления в более экономически эффективной рыночной среде, Р. Коуз отмечал, что для сокращения затрат взаимодействия субъектов в организационную структуру необходимо включать те сферы деятельности, которые критически важны для функционирования бизнеса, так как издержки контроля и устранения опасности оппортунистического поведения будут выше, чем издержки управления. И этот процесс будет продолжаться до тех пор, пока издержки управления не начнут превышать издержки контроля, т. е. пока «предельные выгоды от снижения рыночных издержек не сравняются с потерями от увеличения внутрифирменных издержек» [6]. И если в начале XX в. Р. Коуза более всего интересовала экономическая (производственная) деятельность фирмы, то в современной экономике нельзя не учитывать и социальные последствия этой деятельности. Поэтому, на наш взгляд, социальную ответственность, ее природу и сферы применения можно рассматривать с точки зрения тео-

рии социальных издержек и фирмы Коуза. Для современных крупных компаний (в том числе ТНК) экономически более выгодно вовлекать в сферу деятельности компании различных экономических субъектов путем социальных действий, чем осуществлять контроль за всеми непредсказуемыми (неопределенными) условиями внешней среды бизнеса. Это обеспечивает экономическую и социальную стабильность в первую очередь для самого бизнеса и снижает транзакционные издержки поиска информации, ведения переговоров, составления контрактов, издержки мониторинга, принуждения к исполнению контрактов. Таким образом, фирмы формируют сети доверия, когда нет необходимости тратить дополнительные ресурсы для проверки добропорядочности субъектов в стремлении сократить опасность ущерба.

Сеть принято определять как набор акторов и отношений, которыми они связаны. Сети, которые формируют социально ответственные компании – неоднородные и часто многосторонние, так как приносят выгоды многим участникам. Часто сеть рассматривают сквозь призму категории социального капитала, в рамках которого предполагается сознательный либо случайный отбор контрагентов и формирование между ними долгосрочных взаимовыгодных отношений (контрактов), направленных на получение совместной выгоды. При этом важным признаком формирования и поддержания сетей является ее ограниченность и обязанность нести определенные затраты (финансовые, трудовые, материальные) на поддержание связи. Отношения между субъектами в сети регулируются с использованием в первую очередь механизмов социального (общественного) контроля, так как формальные процедуры (право) в данном случае не действуют, так как сети формируются на базе отношений (реляционных) контрактов. А в них над формальными положениями преобладают прошлые и ожидаемые будущие отношения сторон.

Известна практика, когда отношения между субъектами в сетях были столь длительными и стабильными, что стороны готовы были пойти на существенные взаимные уступки ради их дальнейшего сохранения, вследствие чего рыночные стимулы деятельности уступают место доверию, в результате поиск нового субъекта в сети осуществляется лишь в том случае, если доверие по ряду причин утеряно.

М. Юдкевич, К. Бендукидзе, Я. Кузьминов отмечают: «...специфические инвестиции, которые свойственны отношенческим контрактам, невелики, так как партнеры практически не зависят друг от друга. Но они ориентированы на поддержание долгосрочного взаимодействия и на максимизацию интегральной суммы прибыли от него (допустим,

за 10 лет), а не на максимизацию прибыли от текущего контракта... они готовы и к серьезным взаимным уступкам, так как связаны отношениями, разрывать которые крайне невыгодно» [7, с. 359].

От размера сети напрямую зависит степень проявления социальной ответственности – бизнес фактически надевает «красную шапку», всем своим видом демонстрируя – «Я свой». Чем шире и глубже сеть, тем более масштабны проявления социальной ответственности – более разнообразны и более затратны. Пример тому – крупные ТНК, которые вынуждены интегрировать свою деятельность во множество разнотипных хозяйственных систем, учитывая специфику национальной системы институтов. Отсюда стандарты и рейтинги социальной ответственности корпораций; нужна унифицированная методика и объективные измерители, чтобы определить, у кого выше та самая «красная шапка» ответственности.

Сети доверия малого бизнеса, напротив, ограничены и степень проявления социальной ответственности не столь широка и масштабна. Деятельность малого бизнеса направлена на удовлетворение локальных специфических потребностей, участники данной сети часто лично знают друг друга, имеют точные представления об интересах и потребностях друг друга, поэтому инициативы в области социальной ответственности имеют точный, локальный характер, часто сопровождаются личным участием собственников бизнеса, слабо афишируются в СМИ и не фиксируются статистическими органами. Малый бизнес не готовит социальных отчетов, но и не требует обширных документально подтвержденных обоснований необходимости решения тех или иных социальных проблем, так как их актуальность наблюдает воочию. Социальная ответственность малого бизнеса очень близка социальной ответственности личности: за себя, семью, окружение.

Средний бизнес, в свою очередь, занимает промежуточное положение в этой иерархии, в зависимости от масштабов, сферы деятельности, стратегии развития предприятие тяготеет к модели социальной ответственности крупного или малого бизнеса.

Масштабы ответственности фактически обусловлены объемом затрат, необходимых для поддержания сети доверия, к коим относятся издержки поиска новых партнеров, создания дополнительных связей, поддержания существующих связей, мониторинга, участия в коллективных санкциях, финансировании клубных благ.

Необходимость поиска партнеров и создания дополнительных связей обусловлена динамичностью экономической системы, вследствие чего сеть вовлечена в процесс перманентного обновления.

Поддержание существующих связей сопровождается обменом благами, меновая стоимость которых известна, а потребительная стоимость (ценность) не определена. Мониторинг существующих связей позволяет получить информацию о текущем положении дел у партнеров и стимулирует их добросовестное поведение. Участие в коллективных санкциях против нарушителей правил сети приводит к росту издержек от упущенных возможностей в силу разрыва отношений. Причем чем меньше сеть, тем, обычно, плотнее и крепче ее связи, поэтому сети малого бизнеса более стабильны, чем сети крупных компаний, соответственно социальная ответственность малых предприятий более выражена. С другой стороны, деятельность малого бизнеса в большей степени подвержена рискам в силу низкого уровня диверсификации производства и трудностей в доступе к свободным финансовым ресурсам. Однако следует предположить, что степень устойчивости малого социально ответственного бизнеса выше, чем малого, но безответственного предпринимателя. Подобные тенденции, скорее всего, характерны и для предприятий более

крупных масштабов. Косвенным образом этот вывод подтверждается в работе В. Ивановой: «КСО способствует формированию конкурентных преимуществ, которые позволяют достигать более высоких показателей прибыли и капитализации даже при неблагоприятных рыночных тенденциях. К примеру, анализируя динамику фондового индекса FTSE 4 Good в период с августа 2008 г. по январь 2009 г. можно видеть, что падение капитализации социально ответственных компаний было сравнительно ниже, чем общемировой спад... Согласно данным FTSE, в настоящее время наблюдается явный рост капитализации социально ответственных компаний Европы, что отражает динамика индекса FTSE 4 Good Europe, значительно превосходящая динамику капитализации европейских компаний в целом» [8, с. 56].

Вместе с тем современная трактовка социальной ориентации хозяйства предполагает, что социально ответственными должны быть действия не только государства и бизнеса, но также каждого конкретного индивида или групп индивидов, образующих субъектный состав гражданского общества.

#### Список литературы

1. Фролова Е. А. Социальная политика в современной России: перспективы развития // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2003. Вып. 5. С. 87–89.
2. Фролова Е. А. Социальная ответственность бизнеса в России // Там же. 2005. Вып. 5. С. 61–65.
3. Социальная ответственность бизнеса – опыт России и Запада / Комитет по укреплению социальной ответственности бизнеса. М.: Деловая Россия, 2004. 94 с.
4. Полищук Л. Корпоративная социальная ответственность или государственное регулирование: анализ институционального выбора // Вопр. экономики. 2009. № 10. С. 4–22
5. Александрова О. А. Фундаментальный социальный компромисс как основа социального государства и перспектива его достижения в России // Россия: путь к социальному государству: мат-лы Всерос. науч. конф. (Москва, 6 июня 2008 г.). М.: Научный эксперт, 2008.
6. Коуз Р. Фирма, рынок и право. М.: Новое изд-во, 2007. С. 33–53.
7. Кузьминов Я. И., Бендукидзе К. А., Юдкевич М. М. Курс институциональной экономики: институты, сети, трансакционные издержки, контракты. М.: ГУ-ВШЭ, 2006. 563 с.
8. Иванова В. Концепция корпоративной социальной ответственности // Человек и труд. 2010. № 11. С. 54–57.

Фролова Е. А., кандидат экономических наук, доцент.

**Томский государственный педагогический университет.**

Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.

E-mail: fea78@mail.ru, frolova@tspu.edu.ru

Материал поступил в редакцию 10.05.2011.

*E. A. Frolova*

#### THE ECONOMIC BASIS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

The article presents the author's interpretation of the essence of corporate social responsibility, economic reasons for its formation and development through the prism of the institutional approach, in particular the institutional theory of the firm.

**Key words:** *corporate social responsibility, socialization and economic activity, social responsibility, social policy, external effects, trust.*

**Tomsk State Pedagogical University.**

Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.

E-mail: fea78@mail.ru, frolova@tspu.edu.ru