



УДК 330:621.2

О.А. Сайченко**ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОЙ ЭТИКИ
В РОССИИ****О.А. Saychenko****THE KEY ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF BUSINESS ETHICS
IN RUSSIA**

Показано значение корпоративной социальной ответственности с точки зрения российского делового сообщества, а также влияние социально-этичной политики бизнеса на его эффективное развитие.

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ. СОЦИАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ. ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ. ЗАИНТЕРЕСОВАННЫЕ СТОРОНЫ. УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ. ДЕЛОВАЯ ЭТИКА. ДЕЛОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ.

In this article shows the importance of corporate social responsibility in terms of the Russian business community, as well as the influence of social and ethical business policy at its effective development.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SOCIAL INVESTMENT. ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY. STAKEHOLDERS. SUSTAINABLE DEVELOPMENT. BUSINESS ETHICS. BUSINESS CONDUCT.

Многие из аспектов современной российской деловой культуры, под которой понимается хозяйственная деятельность, ориентированная на получение прибыли в процессе взаимодействия с другими участниками экономических отношений [8], не могли сформироваться в прежней системе, а складывались постепенно в процессе перестройки экономики.

По мнению российских предпринимателей и их зарубежных партнеров, нормы делового поведения, существующие в современной России, не только расходятся с общепринятыми в мире, но и имеют схожие черты.

В 2002 г. Всемирный банк исследовал инвестиционный климат в 53 странах, опросив в них представителей более 26 тыс. компаний, в том числе и российских. Результаты исследования показали, что предприниматели научились вести бизнес в условиях отрицательных воздействий со стороны многих факторов бизнеса. Так, 75,1 % компаний жалуются, что чиновники избирательно применяют законы, 78 % — «платят взятки» (на что уходит 2,3 % выручки, 65,3 % — не доверяют судам. Однако непредсказуемость чиновников называют важным ограничителем для

инвестиций всего 31,5 %, а коррупцию — 13 % респондентов [4].

Сегодня российское деловое сообщество стремится к цивилизованным формам деловых отношений, социально ответственному этически развитому бизнесу. В современной России появляются организации, цель деятельности которых направлена на решение данных вопросов. К их числу можно отнести фонд «Российская деловая культура», который занимается реализацией программы с аналогичным названием, Комитет по деловой этике Торгово-промышленной палаты РФ, проект «Декларация добросовестной деловой практики в Санкт-Петербурге» (21 мая 1999 г.), Центр деловой этики и корпоративного управления (ноябрь 2000 г., Санкт-Петербург), Кодекс корпоративного поведения (разработанный Федеральной комиссией по ценным бумагам), Ассоциация менеджеров России, Принятие новой Социальной хартии российского бизнеса (2008 г.) и др.

Принципиальное отличие современной социальной политики, осуществляемой компаниями, состоит в том, что бизнес допущен в сферу, которая традиционно считалась под ответственностью государства. Однако практика эволюционного развития корпоратив-

ной социальной ответственности экономически благополучных стран показала, что результативно работать в этой зоне ответственности бизнес может только в «корпорации» с обществом и государством. Такая «корпорация» возможна лишь тогда, когда все три участника ориентированы на совместную деятельность, четко разделили свои функции и создали механизмы, работающие в рыночных условиях на основе обоюдной выгоды во благо населения страны.

В этой связи многие социальные расходы компании рассматривают как инвестиции в нематериальные активы и стремятся соответствовать со временем наивысшим стандартам в областях, строго оцениваемых общественностью. Поэтому бизнес все больше будет стремиться осуществлять социальные инвестиции в те сферы, которые прямо или косвенно могут улучшить основную деятельность.

Социально-этичная политика бизнеса — это, прежде всего, выгодное вложение денег, целью которого является прибыль, будь то безопасность своего бизнеса, хорошие кадры, поддержка электората и т. д. Как показывает практика, социальные программы оказывают непосредственное влияние на капитализацию компаний. Социально-этичное ведение бизнеса приводит к повышению инвестиционной привлекательности предприятий и, как следствие, открывает более свободный доступ к капиталу, становится важнейшим конкурентным преимуществом. Об этом свидетельствует тот факт, что компании из года в год не только увеличивают объемы социальных инвестиций, но и уделяют все большее внимание раскрытию информации об этой стороне своей деятельности.

Готовность реализовывать крупномасштабные социальные проекты продемонстрировали такие компании, как Лукойл (потратила 170 млн долл. на решение экологических проблем) и Вимм-Билль-Данн (инвестировала 2 млн долл. в разработку лекарственных препаратов против СПИДа) [6]. Эти затраты вполне оправданны — они имеют экономические (прибыль компании и повышение качества жизни общества) и политические плюсы.

В мировой практике понятие социально-этичного бизнеса стало отождествляться

с понятием эффективного бизнеса. Влияние этики бизнеса на эффективность деятельности компании и общества в целом бесспорно и очевидно. Однако существенные трудности составляет количественная оценка такого влияния. Часто препятствием для развития социальной этики бизнеса становится непонимание предпринимателями того, *что конкретно* она дает бизнесу и *как быстро*. Результат ведения социально-этичной деятельности очень трудно ошутить сразу, так как он накапливается годами, потом происходит некий прорыв, когда к компании начинают относиться иначе — начинают узнавать ее как структуру, решающую проблемы общества.

Как эффективно вкладывать средства в такие проекты — вопрос сегодня актуальный для многих руководителей бизнеса. Принимая решения в рамках социально-этичной политики, компаниям приходится выбирать между множеством вариантов вложения средств. В России сегодня благотворительная помощь идет в основном на решение мелких проблем, не создавая при этом большого мультипликационного эффекта для развития общества. Для компаний, заботящихся, прежде всего, о своем имидже, это не имеет большого значения. В США и странах Западной Европы, напротив, корпоративная социальная этика давно поставлена на деловую основу. Фирмы финансируют деятельность некоммерческих организаций, которые на полученные деньги реализуют те социальные программы, которые наиболее эффективны для общества. В России же благотворительность большей частью носит характер разовой адресной помощи нуждающимся. У большинства бизнес-структур нет стратегии такого рода деятельности.

Тем не менее, определенные сдвиги в этой области наблюдаются уже сейчас. Процесс глобализации придал новый смысл вопросу о социальной этике российского бизнеса. Крупные отечественные компании, стремящиеся к выходу на международные рынки, вынуждены переходить к западной модели взаимодействия с общественностью, признающей необходимость ведения этичного бизнеса и добровольную социальную активность. Быть социально-этичной компанией теперь становится не просто модным, но



и необходимым условием для дальнейшего существования и развития, особенно крупных корпораций.

Необходимо отметить, что соприкосновение с опытом зарубежных компаний в области корпоративной социальной ответственности предоставляет информацию как позитивного, так и негативного характера. Например, нарушение норм деловой этики компаниями Boeing и Lockheed Martin [6].

Действующее законодательство не требует от предпринимательства финансирования социальных программ. Уже на начальном этапе перехода России к рыночной экономике государство освободило предприятия от избыточных социальных функций, а в 1993 г. Президент РФ издал указ о передаче объектов социальной инфраструктуры предприятий в ведение муниципальных образований.

По данным опроса, проведенного Аналитическим центром развития социального партнерства [10], сегодня 62 % предприятий промышленности реализуют какие-либо социальные программы. Российские компании берут на себя дополнительную «социальную нагрузку», понимая, что без помощи со стороны бизнеса никаких положительных изменений не произойдет, и трактуют ее как часть своей миссии, своей стратегии развития.

Таким образом, широкая распространенность таких программ объясняется как недостаточным финансированием субъектами Федерации региональных социальных программ, так и желанием улучшить имидж компании, еще раз подтвердить ее надежность.

Прежнее невнимание российского бизнеса к социальной сфере вполне объяснимо. Его формирование происходило посредством поглощения собственности и захвата свободных ниш на рынке, максимальной эксплуатации технологий и инфраструктуры, доставшейся по наследству от советских времен. Первоначальное накопление капитала проходило в условиях кризиса, развала страны, одновременного формирования нового государства и попыток его переустройства по законам рыночной экономики.

Данные процессы сопровождалась ростом коррупции, криминальных способов регулирования экономических отношений и реше-

ния текущих проблем. Вокруг российского бизнеса сформировался ореол отрицательных ассоциаций и стереотипов. Однако агрессивные переделы ушли в прошлое, практически спала волна взаимных «недружественных поглощений», а все незанятые доли рынка обрели своих владельцев. Цивилизованная конкуренция диктует грамотную стратегию поведения, включающую переоценку активов, инвестиционное планирование и серьезные затраты на маркетинговую и PR-политику.

Государство, со своей стороны, совсем недавно стало отходить от принципа противостояния с бизнесом и признало возможность сотрудничества с ним. Становятся достоянием прошлого примеры «принудительной благотворительности».

Несмотря на то что в России не распространена практика «социального рэкета» правительства, отношение государства к социально-этичной политике бизнеса скорее потребительское. Это выражается в нежелании государства стимулировать бизнес на благие дела посредством предоставления каких-либо льгот, например освобождения его от уплаты части налогов. Несовершенство налогового законодательства создает существенные препятствия для развития социальной этики бизнеса. Большая часть благотворительных выплат попадает под статью уплаты единого социального налога. С вводом нового налога на прибыль устранена единственная трехпроцентная льгота для компаний-благотворителей, действующая на федеральном уровне. Кроме того, эффективности ведения социально-этичного бизнеса в России во многом препятствует отношение к нему со стороны общества и государства как к должному, хотя нельзя игнорировать и связанные с этим сложности.

Примечательно то, что 34 % населения считают российский бизнес социально безответственным, несмотря на то что социальная ответственность согласно российскому законодательству ограничивается обязательной уплатой единого социального налога [9]. Кроме того, 50 % опрошенных работников и более 46 % представителей местных органов власти недовольны тем, что предприятия существенно сократили объем социальных льгот и программ, по сравнению с советским

временем. И только 10–15 % считают, что сохранение социального финансирования на имеющемся уровне – заслуга и большой успех менеджмента компаний [9].

В связи с этим затраты на социальную защиту сотрудников, помощь местному обществу при таком отношении не всегда окупаются ростом производительности труда и укреплением репутации компании.

Кроме того, практически отсутствует позитивная положительная информация о примерах социальной этики компаний в СМИ. Как правило, освещаются негативные стороны предпринимательской деятельности, а положительная информация о компаниях попадает на страницы изданий через отдел рекламы, где каждое упоминание спонсора оплачивается. Довольно часто попытки рассказать о социальных проектах компании наталкиваются на преграды со стороны редакций. Журналистов не волнуют благородные цели инициаторов благотворительных проектов. Как результат, информация, которая, все-таки, появляется на страницах прессы, носит рекламный характер. В итоге страдает репутация бизнеса, поскольку неграмотно освещенная социально-этичная политика компании может иметь прямо противоположный результат.

В настоящее время сформировался четкий запрос со стороны бизнеса на изучение проблем КСО. Одной из пяти базовых характеристик успешного предприятия будущего, которые были сформулированы в ходе глобального исследования, проведенного компанией IBM в 2008 г. (IBM Global CEO Study – 2008) [1], названа социальная ответственность. Ведущие мировые компании активно поддерживают проведение исследований профильными исследовательскими центрами, профессиональными ассоциациями, выносят обсуждение на уровень крупнейших деловых и межправительственных форумов, объединяющих представителей бизнеса, академического сообщества, государственных учреждений, некоммерческих организаций. В ряду этих форумов – Коалиция за создание экологически ответственной экономики, Мировой экономический форум, Всемирный деловой совет по устойчивому развитию, Организация экономического сотрудничества и развития, профиль-

ные комиссии и конференции ООН. В России это мероприятия, проводимые Общественной палатой РФ, Ассоциацией менеджеров, Российским союзом промышленников и предпринимателей, Форумом доноров совместно с деловой газетой «Ведомости» и компанией PricewaterhouseCoopers, Национальным форумом КСО, консорциумом «Бизнес и общество» [1].

Приведенные доводы определяют актуальность изучения проблем деловой этики, социальной ответственности бизнеса в России.

Социально ответственная деловая практика сегодня – это все более заметная и активная тенденция нормы поведения и этики ведения бизнеса. Ее очевидными преимуществами являются снижение рисков, управление ими, повышение корпоративной устойчивости, нефинансовой ценности, инвестиционной привлекательности, репутации компании, доверия заинтересованных сторон.

Безусловно, развитие этого направления в современном бизнесе не осталось незамеченным со стороны академического сообщества, которое ведет дискуссии по проблемам КСО в научной литературе начиная с 50-х гг. прошедшего века. За этот период вышло в свет внушительное количество монографий и научных статей, опубликованных в ведущих управленческих и экономических изданиях. Ученые анализируют в своих работах многочисленные концепции, ассоциируемые с корпоративной социальной ответственностью, демонстрируя устойчивое возрастание интереса к феномену КСО. Причиной этому стали как потребности бизнеса, так и накопленный опыт исследований, который позволял адекватно реагировать на эти потребности в рамках концепции КСО, описывающей взаимодействие бизнеса и общества.

Таким образом, можно говорить о двух причинах возрастания интереса академического сообщества к проблематике корпоративной социальной ответственности: изменение практики ведения бизнеса и четкий запрос со стороны бизнеса на изучение проблем КСО. Этот интерес, выразившийся в развитии научных исследований, в свою очередь, стимулировал подготовку и внедрение в учебный процесс соответствующих программ управленческого образования и целых учебных курсов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Благов, Ю.Е.** Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции [Текст] / Ю.Е. Благов. – СПб.: Высш. шк. менеджмента, 2010. – 271 с.
2. **Благов, Ю.Е.** Генезис концепции корпоративной социальной ответственности [Текст] / Ю.Е. Благов // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Серия «Менеджмент». – 2006. – № 2. – С. 3–4.
3. **Глухов, В.В.** Менеджмент [Текст] : учебник для вузов / В.В. Глухов. – Изд. 3-е. – СПб.: Питер, 2006. – 608 с.
4. **Грозовский, Б.В.** В бизнесе нет прихотей [Текст] / Б.В. Грозовский // Ведомости. – 2004. – 30 сент.
5. Доклад о социальных инвестициях в России 2008 [Текст] / под общ. ред. Ю.Е. Благова, С.Е. Литовченко, Е.А. Ивановой. – М.: Ассоц. менеджеров, 2008.
6. **Катькало, В.С.** Основы бизнеса [Текст] / В.С. Катькало, А.Ю. Панибратов. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2006. – 296 с.
7. Корпоративная социальная ответственность: теория и практика [Текст] // Аналитический вестник. – 2005. – № 26(278).
8. **Шихирев, П.Н.** Введение в российскую деловую культуру [Текст] / П.Н. Шихирев. – М.: Новости, 2001.
9. Ассоциация менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.amrg.ru
10. Российское партнерство по развитию ответственного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.iblf.ru