

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА: МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ (грант № 11-06-90746-моб_ст.).

Описан современный этап общественного развития в России, анализируется необходимость дополнения технологических и экономических составляющих модернизации социокультурными и гуманистическими критериями общественного прогресса. В связи с этим аргументируется неразрывность социальных и экономических критериев эффективности фирмы через эволюцию теорий фирмы и организационных теорий. Анализируется концепция корпоративной социальной ответственности и корпоративной социальной политики как ее элемента. Выделяются дискуссионные вопросы, связанные с определением эффективности корпоративной социальной политики.

Ключевые слова: социальные аспекты модернизации; социальная ответственность бизнеса; корпоративная социальная политика; социальные инвестиции; социальные программы предприятий; эффективность социальной политики.

В последнее время в российской научной литературе все чаще поднимается вопрос: какие социальные силы способны инициировать оздоровление экономики? Но главное, по всей видимости, заключается в другом: проблемы модернизации экономики невозможны без трансформации сложившейся системы общественных отношений, ставших серьезным препятствием на пути позитивных процессов поступательного социально-экономического развития страны. Игнорирование социальных факторов рыночного реформирования, увлечение ставшими весьма популярными среди российских исследователей концепциями общественного развития (например, известные концепции индустриального и постиндустриального общества, информационной экономики, экономики знаний, открытого общества, новой экономики, экономики нового индустриального общества и т.п.), распространение экономического эгоизма на всех уровнях национальной экономики – все это не способствует формированию новых методологических подходов для осуществления кардинальных общественных преобразований. Целый ряд исследователей и в России и за рубежом отмечают кризис социальных наук в целом, неприемлемость принципа «методологического индивидуализма» при исследовании наиболее значимых проблем современности (социальные последствия безработицы, поляризация и углубление дифференциации доходов, качественно новый уровень эксплуатации труда через присвоение интеллектуальной собственности); указывают на необходимость конструирования новых социальных моделей и новых способов социального бытия [1–4].

Выдающийся американский экономист, Нобелевский лауреат Джозеф Стиглиц в одном из своих недавних выступлений сделал акцент на том, что для оценки экономического состояния нужно больше сосредотачиваться на уровне жизни каждого человека. По мнению Дж. Стиглица, в последние годы мир с нездоровым интересом следил за ростом ВВП, т.е. за количеством товаров и услуг, которое производит экономика. Поглощенность этим единственным индикатором заставила проглядеть другие важные факторы, такие как социальная цена безработицы и воздействие загрязнения окружающей среды на здоровье нации. Банкам было разрешено выдавать невероятные суммы денег как бы для «подслащивания» сегодняшнего дня в залог завтрашнего, тем самым готовя площадку для самого серьезного кризиса с 30-х гг. XX в. [5]. На международном общественном форуме «Диалог цивилизаций»

(октябрь 2008 г., Родос, Греция) отмечалось, что экономический кризис – лишь верхушка проблем, с которыми столкнулась мировая экономика в условиях глобализации. Указывалось, что идеология общества потребления изжила себя, и, помимо осязаемой материальной задачи накормить население планеты, перед «строителями» нового мирового порядка стоит поистине духовная задача: поиск новой системы координат общественного устройства.

Следует также подчеркнуть, что ориентация России на ресурсную модернизацию, ориентация лишь на экономические и технологические модели развития, инвестирование в точечные проекты типа Сколково не предполагают каких-либо серьезных изменений в социальной структуре общества и его ценностных составляющих. Социокультурные и гуманистические критерии по-прежнему не рассматриваются российской бизнес-элитой и правительственными кругами как неотъемлемые составляющие современного этапа экономических и технологических преобразований.

Таким образом, опора российской экономики лишь на технологическую модернизацию и высококонкурентную экономику является тупиковым путем и ведет к разжиганию и обострению социальных конфликтов, острой конфронтации, недоверию общества к власти и бизнесу, истощению всех ресурсов. Более того, в России сегодня нарастают нерешенные социальные проблемы, падает ценность трудовой деятельности и трудовой морали, наблюдается низкая удовлетворенность работников своим трудом, отсутствуют ярко выраженные интересы государства, бизнеса и работников в системе трудовых отношений.

Для России остается открытым вопрос: какова роль российского бизнеса, российских компаний в решении задач модернизации? Должны ли компании сосредотачивать большую часть усилий на экономических показателях эффективности? Не являются ли социальные инвестиции ограничителями в обновлении основного капитала?

Между тем прогрессивная международная практика показывает, что устойчивое развитие компании, основанное не только на экономических, но и на социальных факторах, ведет к снижению предпринимательских рисков, укрепляет конкурентоспособность, повышает эффективность персонала и лояльность потребителей, улучшает репутацию компании, создает позитивный вклад компании на экономическое и социальное развитие территории своего присутствия. Это означает, что

национальные приоритеты развития общества и задачи эффективного ведения бизнеса стратегически не просто совместимы, но и прямо связаны друг с другом. Приходится констатировать, что российские компании находятся в процессе осознания необходимости разработки, внедрения и развития корпоративной социальной политики.

Для аргументации вышеобозначенных положений обратимся к известным теориям фирмы, которые, на наш взгляд, позволяют аргументировать неразрывную взаимосвязь экономических и социальных характеристик деятельности компании, выявить глубинную взаимосвязь экономических и социальных составляющих ее функционирования.

Итак, безусловно, что социальная составляющая не является очевидной и непосредственно данной в деятельности бизнеса. Этот вывод подтверждают исследователи теории фирмы и сами руководители предприятий, считающие главным мотивом своей деятельности в условиях рынка максимизацию прибыли. Даже заработная плата как наиболее близкая к социальной проблематике категория выступает, по их мнению, лишь как один из видов затрат, соотношение которых диктуется объективными экономическими обстоятельствами и только в конечном счете выражается в определенных социальных результатах.

В таком случае есть основание утверждать, что до определенного момента социальная составляющая функционирования фирмы и ее социальные функции в обществе являются внешним, «навязанным» государством (его социальной политикой) началом. Конечно, государство преследует цели пресечения злоупотреблений, допускаемых бизнесом, в экономической (укрывательство от налогов, выпуск недоброкачественной продукции) и социальной сферах (например, нарушение трудовых прав работников). Следует также признать, что лишь когда исчерпаны чисто экономические резервы роста прибыли, предприятия начинают осваивать социальный фактор своего развития и переводят его в разряд внутренней необходимости. Таким образом, рассмотрение идеи корпоративной социальной политики невозможно без привлечения теории фирмы, критериев эффективности ее функционирования.

Социальные аспекты теории фирмы связаны с эволюционным этапом развития западных экономик и постепенным пониманием того, что предприятие (фирма) является своеобразным социальным «организмом», имеющим свои характерные черты и особенности, отражающие закономерности развития общества в целом. Нужно было пройти достаточно долгий путь экономического развития, чтобы осознать следующее обстоятельство: не прибыль и ее максимизация являются единственным мотивом деятельности предприятия. Последние прямо или косвенно решают и социальные вопросы, связанные с воспроизводством человека, условий его жизнедеятельности и развития. Здесь важно проследить те тенденции, которые прошли западные теории фирмы в процессе длительного эволюционного развития.

Так, и классическая, и марксистская политическая экономия связывали функционирование капитала с прибылью как единственной целевой установкой. Ре-

зультативность (эффективность), соответственно, характеризовалась через норму прибыли. Однако уже в этот период происходит осознание того, что предприятия имеют неразрывную связь с жизнедеятельностью людей. Все, что они производят (товары и услуги), предназначено для потребления обществом. А. Смит указывал, что капиталист, преследуя узкокорыстные интересы, «невидимой рукой» направляет их к цели, которая совсем и не входила в его намерения.

Неоклассический, или маржиналистский, подход демонстрирует уже элементы объективизации социальной составляющей критерия эффективности на основе анализа взаимодействия факторов производства и их предельной полезности, исходя из реального состояния рынка. Спрос на труд в этой интерпретации выступает как один из факторов предпринимательской деятельности, а цена на услуги труда – один из видов затрат, что и задает объективные рамки социальной эффективности на микроуровне. Труд как производственный ресурс имеет свои особенности, и главная особенность состоит в том, что он неотделим от человека. Решая вопрос о том, какое количество работников нанимать, фирма должна определить «цену спроса» на услуги труда, т.е. заработную плату, которая, согласно маржиналистам, зависит от его предельной полезности.

В организационном аспекте (теория организации) параллель неоклассическому направлению можно провести с механистическим подходом к пониманию организации как объекта управления. Механистический подход в теории менеджмента рассматривает организацию как систему взаимодействия и комбинацию производственных факторов, таких как: 1) сырье и материалы; 2) средства труда и 3) рабочая сила. Классическая структура в такой организации предполагает четкое разграничение собственности и управления, противопоставление наемных работников собственникам и менеджменту компаний. Решение основных социальных проблем в таком случае связано с формированием приемлемых условий труда, заработной платой и стимулированием, смягчением конфликтов на производстве. Именно по этим основным направлениям осуществляются социальные усилия компаний.

Развитие данных теоретических подходов имеет место и в теории «человеческого капитала». Ключевой постулат ее таков: направление инвестиций в работника – необходимое условие экономического роста фирмы и реализации ее долгосрочных интересов. Таким образом, теория «человеческого капитала» наряду с экономическими факторами роста производства и прибылью на отдельном предприятии стала изучать социальные и психологические факторы – возможность свободного творчества, реализацию индивидуальных способностей работников, продвижение по профессиональной лестнице.

Критика маржинализма (в целом рассматривающего социальную составляющую в деятельности фирмы на основе положения о том, что критерием эффективности ее деятельности выступает прибыль, максимизация которой требует определенных социальных издержек) исходила из акцентирования невозможности точной оценки предельных затрат. Объектом первоначальной критики неоклассиков стал именно принцип предель-

ной полезности при объяснении спроса на труд со стороны отдельных фирм. Институционализм в этой связи можно рассматривать как форму протеста против абстрактной экономической теории. Институционализм придает социальной проблематике в рамках теории фирмы совершенно иной статус. Если маржиналисты исходят из количественно фиксированного соотношения факторов производства в различных моделях рыночно организованной экономики, то институционалисты вводят в анализ все факторы общественно-экономических отношений, повышая тем самым меру присутствия социальной составляющей в теории фирмы.

Институциональная теория рассматривает фирму как совокупность долгосрочных контрактов. По Р. Коузу, величина и наличие транзакционных издержек есть основная причина существования фирмы. Соответственно, фирма предназначена для минимизации транзакционных издержек – издержек совершения деловых операций [6]. И институциональная теория, и соответствующие теории организаций рассматривают в связи с этим необходимость и предпосылки формирования вертикально-интегрированных структур. Собственно одной из целей формирования вертикальной интеграции, основанной на отношениях собственности, является снижение транзакционных издержек путем установления контроля над поставщиками и посредниками, осуществляющими сбыт.

Здесь обозначаются такие проблемы между работниками и работодателями, как отдаленность работника, осуществляющего первичные операции, от процесса и результата в целом. Отсюда обостряются конфликты, напряженность, снижение мотивации из-за невозможности проконтролировать и влиять на общий результат. Следовательно, основные направления социального развития должны быть сосредоточены на реализации принципов социального партнерства, развитие коллективных договоров, трудовых соглашений и контрактов, привлечение работников к управлению и участию в прибыли.

Когнитивная теория фирмы развивает современную интерпретацию институциональной теории. В работе Р. Бокэ и О. Серве экономическая среда функционирования фирмы рассматривается с позиций когнитивной неопределенности, и только доверие (социальный капитал) способствует снижению транзакционных издержек [7]. Институт доверия, способствуя минимизации транзакционных издержек, обеспечивает достижение равновесия в долгосрочном периоде, являясь основным фактором стабильности. Наличие доверия ведет также к кооперации и сотрудничеству.

Креативный подход к пониманию организации как объекта управления позволяет также провести параллель с когнитивной теорией фирмы. Термин «креативная организация» был введен российским ученым В. Иноземцевым, и с этих позиций организация рассматривается как сообщество коллег и партнеров, создающих принципиально новую продукцию/услуги и формирующих новые рынки [8]. Основу такой организации и главный ресурс составляют знания, опыт, квалификация сотрудников, интеллектуальный и социальный капитал. Объектом управления в таком случае становятся не производственные процессы и структу-

ры, а сам бизнес и деятельность, причем главным образом творческая интеллектуальная.

В связи с вышесказанным основными формами отношений между работниками и работодателями в процессе трудовой деятельности должны стать те, которые способствуют формированию института доверия между партнерами и работниками, работниками и менеджментом, а именно: обучение и повышение квалификации, переподготовка и развитие персонала, социальная ответственность и *социальная политика фирмы*. Усложнение современной трудовой деятельности, наполнение ее творческими элементами и, как следствие, усложнение отношений между работниками и работодателями, между работниками предполагают формирование особой социальной среды компании, которая способствует удовлетворению разнообразных потребностей человека при условии самореализации и самоактуализации и высокой эффективности труда.

В современных условиях дальнейшего развития теории фирмы наблюдается попытка синтеза двух теорий – неоклассической и институциональной. Синтез этих двух научных направлений предполагает возможность анализа принципиально новых явлений в поведении фирмы, связанных с такими особенностями развития современной экономики, как появление сетевых эффектов. Фирма для увеличения в традиционном понимании собственной эффективности использует весь спектр своих прав, передавая их новой организации – сети. В менеджменте развиваются сетевые организационные структуры управления и понимание организации как бизнес-системы с «вымыванием» структурных подразделений во внешнюю среду и утратой организацией традиционных атрибутов. «Основными системообразующими факторами традиционной организации являются цели и структура. Поскольку организация в перспективе перестает быть целевой системой, а структура теряет свою актуальность, новым системообразующим фактором выступает прежде всего организационная культура, но не корпоративная, а как элемент культуры гражданского общества. В частности, с точки зрения социокультурного процесса среда перестает быть ареной борьбы (в первую очередь конкурентной), становясь пространством для цивилизованного сотрудничества» [9. С. 100].

Понимание и осознание социальных характеристик функционирования фирмы, таким образом, развивалось в рамках эволюции теории фирмы, и, собственно, изменений в ее поведении в рыночной среде. В свою очередь, эти трансформации предполагают и выстраивание определенных отношений со всеми субъектами, так или иначе вовлеченными в ее деятельность – работниками, потребителями, поставщиками, местными органами власти, государством и обществом в целом. Даже использование традиционной терминологии «мейнстрима» (о рациональности выбора и доминировании экономического эгоизма) позволяет констатировать, что «при принятии решения о том, что производить, как производить, для кого производить, социально ответственный предприниматель (корпорация) руководствуется не только критерием рыночной целесообразности, прибыльности, но и критериями, учитывающими интересы сторон. В классической рыночной

схеме “провалы” рынка компенсирует государство. В новой концепции социально ответственный предприниматель (в более зрелой модели – социально ответственное бизнес-сообщество) стремится хотя бы отчасти восполнить эти “провалы” собственными силами» [10. С. 93].

Весьма продуктивным для обоснования необходимости реализации социальной политики на уровне компаний является концепция корпоративной социальной ответственности.

Первый основательный труд на предмет социальной ответственности появился в середине 50-х гг. XX в. В своей книге «Социальная ответственность бизнесмена» Х. Боуэн рассматривал, 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. Хотя, безусловно, концептуальные разработки в области социальной ответственности появились гораздо раньше. В частности, первоначальный вклад в развитие данной концепции внесли крупнейшие предприниматели XX в., прежде всего, Э. Карнеги (производство стали, построил более 200 публичных библиотек), Д. Рокфеллер (основал фонд Рокфеллера), Д. Морган, Г. Форд (создал в свое время самый дешевый автомобиль). В рамках теории корпоративного эгоизма М. Фридмана и Д. Хендерсона получила развитие концепция экономической ответственности бизнеса. Значительный вклад в идеи социальной ответственности внесли также такие ученые, как Л. Престон, О. Шелдок, С. Блэк, Б. Караоф, М. Паллацци, Р. Хэйвуд, Т. Шеллинг, Р. Кантильон и многие другие. Основные причины появления этой концепции они видели в смене взглядов на роль и место бизнеса, особенно крупного, в обществе.

Большинство исследователей трактуют социальную ответственность как добровольную помощь бизнеса обществу через реализацию социальных программ, и рассматривают компоненты (направления) социально ответственного поведения. К основным таким компонентам относятся:

- 1) ответственность перед обществом, работниками, партнерами и потребителями; производство высококачественной продукции;
- 2) открытость и доступность для общества во всех аспектах деятельности, не составляющих коммерческую тайну; соблюдение требований законодательства;
- 3) приоритетность решения социальных задач как на уровне фирмы, так и на уровне общества в целом;
- 4) активное использование всех инициатив, направленных на развитие бизнеса и улучшение социального климата.

В нашем исследовании под социальной ответственностью бизнеса будем понимать обязательства фирмы приносить пользу обществу через использование прибылей от частного бизнеса, направляемых на решение ключевых социальных проблем.

Социальная ответственность чаще всего рассматривается в двух аспектах.

1. *Социальная ответственность на макроуровне* предполагает участие бизнеса в реализации социальных программ на уровне общества. Эти программы

могут касаться различных аспектов благотворительности, шефства над учреждениями культуры, социального обеспечения, защиты окружающей среды.

2. *Социальная ответственность на микроуровне* предполагает участие бизнеса (в лице собственников и руководителей) в реализации социальных программ, направленных на работников предприятия.

Интерес к проблематике социальной ответственности в мире подчеркивает и тот факт, что в 1999 г. само бизнес-сообщество выступило с инициативой введения мирового фондового индекса Доу-Джонса по устойчивому развитию. Этот индекс рассчитывается по большому количеству показателей (около 50) и группируется по трем направлениям деятельности компаний: экономическое развитие, экологическое развитие и социальное развитие. По рассчитанным показателям с помощью специальной «взвешенной шкалы» определяются места компаний в «мировой таблице о рангах по устойчивому развитию». Как показывает опыт, компании-лидеры имеют преимущества в государственных заказах, привлечении инвестиций.

В конце XX в. необходимость институционализации социальной ответственности диктуется процессами глобализации и влиянием крупнейших компаний на социальное развитие национальных экономик и регионов, в том числе и в планетарном масштабе. Негативные воздействия транснациональных корпораций на развитие территорий и крупных регионов, предотвращение социальных и экономических последствий их деятельности возможны только путем согласования действий между обществом и транснациональными компаниями посредством формирования социальной ответственности моделей поведения последних. В связи с этим наряду с понятием «социальная ответственность» в настоящее время широко используется понятие «корпоративная социальная ответственность» (КСО). В Европе КСО официально сформировалось как устойчивое понятие лишь в начале XXI в. на Лиссабонском европейском саммите в марте 2000 г. Европейская комиссия определяет КСО (CSR – corporate social responsibility) как «концепцию интеграции заботы о социальном и экономическом развитии в бизнес-операциях компаний во взаимодействии со своими акционерами и внешней средой» [11. С. 42–43].

В рамках принятой Европейской комиссией новой стратегии корпоративной социальной ответственности регламентированы и следующие виды отчетов: «Отчеты о корпоративной социальной ответственности», «Отчеты об устойчивом развитии», «Отчеты о социальном развитии». Хотя следует отметить, что первый международный стандарт по социальной ответственности был принят в 1997 г. («Социальная ответственность 8000» (SA8000:1997)) в результате консенсуса, достигнутого Европой и США. В марте 2006 г. опубликован для обсуждения проект будущего международного стандарта ISO/WD 26000 «Руководство по социальной ответственности», имеющего статус рабочего.

В настоящее время в мире сложились американская и континентально-европейская модели корпоративной социальной ответственности. Особенностью американской модели КСО является минимальная роль государства в деятельности частного бизнеса. Между тем

именно США славятся традициями добровольного участия бизнеса в финансировании социальных проектов, которые, начиная с 50–60-х гг. XX в., стали носить целенаправленный плановый характер. Широко известны образовательные программы, поддерживаемые американскими корпорациями (собственно американское профессиональное образование финансируется частным сектором как ни в одной стране мира), развитие пенсионных и страховых систем и прочие социально значимые программы. Необходимо отметить, что социально ответственное поведение бизнеса перед обществом поощряется государством соответствующими налоговыми льготами и зачетами, которые закреплены на законодательном уровне. Таким образом, отличительной характеристикой американской модели является то, что КСО инициируется самим бизнес-сообществом, выходя за рамки требований законодательства.

Особенностью европейской модели КСО является ее государственное регулирование. Это проявляется, прежде всего, в закреплённом законодательно институте обязательного добровольного страхования и охраны здоровья работников, пенсионного страхования. Большинство острых социальных проблем, в том числе и в сфере труда и трудовых отношений, решаются на уровне государства через механизмы государственной социальной политики.

Учитывая сегодняшнее состояние российской экономики, социокультурные традиции и специфику, мы стоим на позиции институционализации российской модели корпоративной социальной ответственности и, соответственно, корпоративной социальной политики как одной из ее составляющих. В частности, это должно выразиться в публичности социальной отчетности как обязательной нормы, ужесточении наказания работодателей (собственников) в случаях дискриминации и нарушений трудовых прав наемных работников. На эти обстоятельства указывают и сложившиеся на сегодняшний день традиции трудовой морали, корни которых уходят в глубину веков и связаны с влиянием православной трудовой этики, которая не распространялась на базовые секторы жизни, в том числе и трудовой. Поэтому экономическая и трудовая культуры всегда находились не на самом высоком уровне развития.

Характеризуя концепцию корпоративной социальной политики, следует отметить, что в российских исследованиях нет однозначной трактовки этого понятия. Большинство исследователей данного вопроса связывают социальную политику предприятий с направленностью социальных расходов и структурой трудовых издержек, касающихся основных компонентов оплаты труда в виде заработной платы и социальных выплат. Например, А. Костин рассматривает социальную политику в рамках социально ответственного бизнеса через «вложения и мероприятия компаний по социальному развитию собственного персонала, а также благотворительные проекты местного и федерального значения для нуждающихся слоев населения, а также в различных областях образования, культуры, спорта» [12. С. 66]. Ф. Бурджалов характеризует социальную политику предприятия через социальную активность, которая отражается «...на переменах в структуре трудовых издержек. Последние касаются соотношения основных

компонентов оплаты труда в виде собственно заработной платы и социальных выплат» [13. С. 97]. Николай Усатый определяет социальную политику предприятия «как деятельность работодателей и менеджмента по реализации социальных прав и гарантий наемных работников, согласованию социальных интересов» [14. С. 37]. Автор также выделяет факторы, влияющие на ее реализацию, такие как:

- 1) масштаб бизнеса;
- 2) эффективность функционирования предприятия;
- 3) рыночная конъюнктура;
- 4) состояние рынка труда, в частности, уровень конкуренции, необходимость в удержании и развитии персонала;
- 5) экономическая необходимость и выгодность поддержания и развития социальной инфраструктуры;
- 6) условия развития и расширения бизнеса;
- 7) интересы и давление со стороны работников предприятия;
- 8) индивидуальные ценности высшего менеджмента и собственников, их мотивация.

На наш взгляд, не совсем правомерно сужать социальную политику предприятия по отношению к своему персоналу только рамками социальных льгот и выплат, так как даже согласно методике разработки коллективных договоров, в частности, закрепляющих на нормативном (институциональном) уровне социальные обязательства бизнеса по отношению к наемным работникам, спектр решаемых в них вопросов гораздо шире – от гарантий занятости до реализации программ развития молодых сотрудников. Можно предложить следующее определение социальной политики.

Социальная политика предприятия – это деятельность, направленная на управление персоналом в части создания необходимых условий труда человека (трудового коллектива) и управления услугами социального характера. Она включает в себя все услуги, которые предприятие предоставляет своим сотрудникам и членам их семей, помимо заработной платы, на основе закона, коллективных договоров или добровольно. Таким образом, по структуре социальная политика на предприятии включает в себя следующие элементы.

1. Законные обязательства предприятия, обеспечивающие социальную защиту своих сотрудников.
2. Социальные услуги, являющиеся предметом коллективных договоров и коллективного регулирования трудовых отношений.
3. Социальные услуги предприятия, предоставляемые добровольно, т.е. без обязательств по закону или коллективному соглашению.

Главным отличием третьего структурного элемента от второго является его нерегулируемый характер со стороны государства и профсоюзов. В данном случае само предприятие добровольно реализует ряд социальных программ в рамках общей корпоративной социальной политики.

Соотношение между вторым и третьим структурными элементами социальной политики зависит от целого ряда факторов. Например, Ф. Бурджалов в своем исследовании выделяет два варианта соотношения «...между двумя направлениями социальной деятель-

ности предприятия в разных странах. В одном из них сравнительно большое место занимает статутный элемент. Это особенно характерно для европейских стран. В другом решающее значение имеет нестатутный (так автор называет «добровольный» элемент социальной политики) компонент. Это присуще, в частности, Японии и США. Например, в США законодательно обусловленная часть незарплатных трудовых издержек составляет 32,4%, тогда как «добровольная» – 67,6%» [13. С. 101]. Мы бы к этому аргументу еще добавили, что в США не получило развитие коллективно-договорное регулирование трудовых отношений, а в Японии огромное значение в их регулировании имеют неформальные институты и общая политика патернализма, реализуемая в крупных компаниях. Для США также характерно то обстоятельство, что в периоды снижения государственных социальных издержек именно предприятия несли значительный их уровень.

Используя термин «корпоративная социальная политика», следует отметить, что реализуется она на уровне, прежде всего, крупных компаний (корпораций). В частности, в России, в отличие от малых и средних предприятий, они группируют внутри себя большое количество занятых, нередко являясь градообразующими. От деятельности крупного бизнеса во многом зависит состояние окружающей среды, качество производимой продукции и оказываемых услуг, они задают тон в системе трудовых отношений, соблюдении трудового законодательства, участии работников в управлении предприятием.

Незаинтересованность бизнеса, в частности в институционализации корпоративной социальной политики, связана, по-нашему мнению, с тремя основными факторами. Во-первых, российские компании до сих пор не научились управлять социальными инвестициями. Если прямыми затратами на персонал компании стараются управлять (затраты на оплату труда, обучение сотрудников), то прочие социальные издержки (не говоря уже о социальных инвестициях в целом) воспринимаются как неизбежные и неуправляемые потери.

По оценкам специалистов, лишь 5% российских компаний пытаются рассчитывать отдачу от социальных инвестиций. Однако многочисленные исследования, проводимые в США и странах Европейского союза (в частности, мониторинги Business for Social Responsibility в США и London Benchmarking Group в Великобритании), подтверждают: организации, внедрившие продуманную политику социальной ответственности, показывают более высокую прибыль по сравнению с конкурентами, работающими в том же сегменте рынка.

Российская корпоративная социальная практика также свидетельствует, что эффективные социальные программы влияют на повышение капитализации организации, рост прибыли, снижение издержек при расширении бизнеса, в том числе и в территориальном аспекте.

Во-вторых, чаще всего социальная политика в России мыслится стереотипами еще советских времен. Вместо целенаправленных усилий, направленных на решение задач конкретного предприятия, компании

используют высоко затратные проекты, дублирующие функции, выполняемые государством. «На фоне стремления крупных компаний действовать в соответствии с национальными проектами в области социального обеспечения и образования “социалка” грозит превратиться в бездонную “черную дыру” для современного российского бизнеса» [15. С. 8]. И, в-третьих, необходимо учитывать и следующее обстоятельство. Высокая добавленная стоимость создается только работником, его навыками, опытом, квалификацией, поведенческими и коммуникативными компетенциями в самом широком смысле слова, что, в конце концов, заставляет работодателей и менеджмент компаний не только вкладывать в развитие работников и социальное обеспечение, но и учитывать субъективные оценки, ценностные ориентации сотрудников. Однако нужно осознавать и следующее. Пока в России не исчерпаны возможности получения сверхприбылей за счет использования других факторов производства, ожидать кардинальных сдвигов в этой области вряд ли стоит.

Таким образом, социальная политика нужна, прежде всего, тем компаниям, которые заинтересованы в:

- 1) снижении непроизводительных затрат и затрат, не добавляющих ценность к продукту/услуге;
- 2) повышении лояльности персонала, выстраивании отношений между работниками и работодателями на принципах партнерства и доверия;
- 3) выстраивании доверительных отношений с органами государственного управления и различных сообществ для собственного же процветания;
- 4) повышении капитализации компании, прежде всего, за счет роста нематериальных активов.

Что необходимо сделать для реализации эффективной социальной политики? Во-первых, провести анализ соответствующих практик компании в этой области, выделить проблемные зоны, определить общее видение и приоритеты развития. Во-вторых, попытаться разработать различные сценарии социальной политики в зависимости от факторов, определяемых стратегией развития компании, стратегией развития территории и тем объемом средств, которые компания готова инвестировать в социальное развитие (социальные программы). В-третьих, выявить корреляцию между социальными инвестициями и капитализацией компании, построить прогноз влияния социальной политики на лояльность персонала, репутацию компании и другие показатели эффективности.

В свою очередь, эффективность корпоративной социальной политики может быть оценена с помощью интегрального показателя «индекс социального развития», построение которого основано на трех уровнях оценки корпоративной социальной политики:

- 1) оценка законных обязательств фирмы по социальной защите своих сотрудников, включающая в себя статусные элементы;
- 2) оценка реализации социального партнерства и развития коллективно-договорной системы регулирования трудовых отношений;
- 3) оценка добровольной корпоративной социальной политики на основе нефинансового (социального) отчета, в котором фирма добровольно раскрывает информацию об основных аспектах и результатах дея-

тельности компании, связанных с реализацией стратегии устойчивого развития бизнеса компании.

При определении интегрального критерия оценки эффективности социальной политики и разработке системы социальных индикаторов необходимо учитывать и то обстоятельство, что эффективность не ограничивается соотношением результата и затрат. Следует различать, таким образом, следующие виды эффективности:

– во-первых, результативность: эффективна та деятельность, которая позволяет достичь желаемых результатов (отношение полученного результата к поставленной цели);

– во-вторых, целесообразность: эффективна та деятельность, которая позволяет решить социальные проблемы (отношение целей к реальным социальным проблемам);

– в-третьих, экономичность: эффективнее та деятельность, которая позволяет получить результат с наименьшими затратами (отношение результатов к затратам).

По-нашему мнению, функция цели развития корпоративной социальной политики должна быть функцией качества трудовой жизни и достойного труда ($F_{ктж} \rightarrow$ макс, где F – функция цели, ктж – качество трудовой жизни).

На основе соответствующей системы индикаторов (объективно оцениваемых и субъективных) на уровне компании должна быть разработана методика расчета индекса социального развития фирмы, который может быть представлен с помощью формулы линейного сложения $I = (\sum Fi) / n$, где Fi – достигнутый уровень i -го показателя, n – количество показателей. Данная методика может быть уточнена, если указанным индикаторам присвоить весовые коэффициенты (pi). «Веса» несут в себе долю субъективного, могут определяться экспертным путем, что, на наш взгляд, может быть источником очень ценной информации. Тогда формула примет вид среднеарифметической взвешенной $I = (\sum Fi \times pi) / \sum pi$. Систематическое исчисление такого показателя и сравнение его по годам даст картину складывающихся тенденций. Интегрирование 15–20 важнейших социальных индикаторов позволит получить новый по своей природе и аналитическим возможностям показатель, характеризующий тенденции качества трудовой жизни в данной конкретной компании.

В настоящей статье мы не ставим целью рассчитать подобный показатель (индекс социального развития фирмы) на основе разработанной системы социальных индикаторов, равно как и рассчитать эффективность корпоративной социальной политики. Достижение подобных результатов требует дополнительных исследований, большого объема фактического материала и верификацию полученных данных.

В рамках настоящего исследования укажем на следующие обстоятельства. В 2008 г. РСПП выпустило брошюру «Базовые показатели результативности. Рекомендации по использованию в практике управления и корпоративной нефинансовой отчетности» [16]. Базовые показатели рекомендованы для использования при подготовке корпоративных нефинансовых отчетов

(социальных, в области устойчивого развития, экологических), а также в системах управления компаниями для мониторинга, контроля и оценки ключевых показателей деятельности.

Подготовка настоящих рекомендаций, как указано в брошюре, является частью комплекса мероприятий, реализуемых РСПП, в целях продвижения идей Социальной хартии российского бизнеса, содействия внедрению принципов социально ответственного поведения в корпоративную практику российского бизнеса. Базовые показатели результативности разработаны на основе лучших мировых практик и стандартов, регламентов корпоративной ответственности и социальной отчетности (Глобальный договор ООН, Глобальная инициатива по отчетности – GRI).

Социальные индикаторы результативности выделены в отдельный раздел – раздел 3, который, в свою очередь, включает четыре основных подраздела.

Подраздел 1. Показатели результативности подходов к организации труда и достойный труд (занятость, взаимоотношения сотрудников и руководства, здоровье и безопасность на рабочем месте, обучение и образование, разнообразие и равные возможности).

Подраздел 2. Показатели результативности в области прав человека.

Подраздел 3. Показатели результативности взаимодействия с обществом.

Подраздел 4. Показатели результативности в области ответственности за продукцию.

При этом в брошюре приводятся не только сами показатели/индикаторы, но и методика их расчета. Такая детальная формализация, безусловно, облегчает использование социальных индикаторов, равно как расчет предложенного нами выше интегрального показателя «индекс социального развития» через функцию «качества трудовой жизни».

В заключение еще раз хочется подчеркнуть, что реализация социальных функций государства – его регулирующей, координирующей и информационной – гарантия того, что Россия обеспечит себе результат, необходимый для становления нового типа общественных отношений. Но, будучи необходимой, эта гарантия не является достаточной, так как определенный круг задач и проблем социального характера непосредственно решается бизнесом. Более того, в России реформы, в том числе и в социально-трудовой сфере, проводились в интересах административно-командной номенклатуры, которая заняла и ключевые посты на государственных и частных (приватизированных) предприятиях. Все это способствовало формированию отношений конфронтации, недоверия, неуважения прежде всего в отношениях государство – работники, бизнес – работники.

В целях эффективного функционирования социальной ответственности бизнеса необходимо институционализировать социальные функции бизнеса и осуществляемую корпоративную социальную политику. Это должно найти отражение в специальных нормативных документах и социальных отчетах компаний, которые должны носить обязательный, а не рекомендательный характер.

ЛИТЕРАТУРА

1. Яницкий О.Н. Социальные ограничения модернизации России // Социологические исследования. 2010. № 7. С. 17–27.
2. Петросян Д., Фаткина Н. Экономический эгоизм и гуманизация экономики // Вопросы экономики. 2010. № 8. С. 123–131.
3. Балацкий Е. Кризис социальных наук в свете развития рынков // Общество и экономика. 2010. № 5. С. 14–35.
4. Karjalainen T. Institutional Framing of Environmental Issues // I. Massa, V.-P. Tynkynen, eds. The Struggle for Russian Environmental Policy. Helsinki: Kikumora Publications, 2001. P. 34–56.
5. Сейранян Т. Дж. Стиглиц: нездоровый интерес к динамике ВВП привел к кризису. URL: <http://www.vedomosti.ru/finance/news/2009/09/23/844148> (дата обращения 15.09.2011 г.).
6. Теория фирмы. СПб. : Экономическая школа, 2006. 534 с.
7. Сорнина Г.Н. Экономическая мысль XX столетия: страницы истории. М. : РОССПЭН, 2000. 223 с.
8. Иноземцев В.Л. Цели и структура корпорации как основа ее конкурентоспособности // Проблемы теории и практики управления. 2001. № 3. С. 63–68.
9. Приходько В., Иванова Т. О смене управленческих парадигм // Проблемы теории и практики управления. 2004. № 6. С. 96–100.
10. Соболева И. Социальная ответственность бизнеса: глобальный контекст и российские реалии // Вопросы экономики. 2005. № 10. С. 90–102.
11. ЕС: поддержка принципов корпоративной социальной ответственности // Человек и труд. 2003. № 2. С. 42–45.
12. Костин А. Корпоративная социальная ответственность: мировой опыт и концепция для России // Стратегии России. 2004. № 2. С. 63–69.
13. Бурджалов Ф. Социальная сфера предприятия: корпоративный вариант // Труд за рубежом. 2004. № 1. С. 95–112.
14. Усатый Н. Предприятие как субъект социальной политики // Человек и труд. 2008. № 6. С. 37–38.
15. Гонтмахер Е. Российская модернизация: институциональные ловушки и цивилизационные ориентиры // Международная экономика и международные отношения. 2010. № 10. С. 3–11.
16. Прокопов Ф., Феоктистова Е. и др. Базовые показатели результативности. Рекомендации по использованию в практике управления и корпоративной нефинансовой отчетности / под общ. ред. А. Шохина. М. : РСПП, 2008. 68 с.

Статья представлена научной редакцией «Экономика» 1 октября 2011 г.