

DOI: 10.12731/2218-7405-2016-4-214-225

УДК 319.4.051

УЧАСТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫХ ПРАКТИКАХ (НА ПРИМЕРЕ ТАТАРСТАНА)

Михеев И.В.

Цель. Работа посвящена результатам исследования социально-ответственных практик регионального бизнеса. Предметом исследования стали причины выстраивания бизнесом социально-ответственного поведения.

Методология проведения работы. В основу работы легли результаты социологического опроса (формализованное телефонное интервью), проведенного в Татарстане в 2016 году среди 202 руководителей малого и среднего бизнеса.

Результаты. В статье формулируются особенности социальной ответственности бизнеса, уточняется понятийный аппарат этого феномена. Приводятся результаты анализа социальных проектов и программ, направленных на развитие местного сообщества, реализуемых сегодня региональными бизнес-структурами.

Область применения результатов. Материалы работы и результаты исследования могут быть использованы для повышения эффективности управления социальной сферой и межсекторного взаимодействия на региональном уровне.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса; благотворительность; местное сообщество; социальная политика, регионы, социальные инвестиции.

PARTICIPATION OF LOCAL BUSINESS COMMUNITY IN SOCIALLY RESPONSIBLE PRACTICAL ACTIVITIES (AS EXEMPLIFIED BY TATARSTAN)

Mikheev I.V.

Purpose. The article concentrates on the results of the research of social responsible practice of regional business. The subject of research is the reasons of social responsible behavior of business.

Methodology. The basis of research is the results of the interview (N=202) of small and medium enterprise's managers in Tatarstan in 2016.

Results. Special characteristics of social responsibility of business had been defined in the article, the definition of this phenomenon has been refined. Also the results of analysis of social projects and programs that are realising today by regional business entities and oriented to the local community development had been described.

Practical implications. The materials of the article and results of the research can be applied for the improvement of management efficiency of social services and intersectional cooperation on regional level.

Keywords: *social responsibility of business; charity; local community; social policy; regions; social investment.*

Введение

Вопрос активного включения бизнеса в решения социальных проблем, наряду с государством и некоммерческими организациями (далее НКО), не теряет своей актуальности на протяжении последних двадцати лет. В данной работе основным объектом исследования является феномен социальной ответственности бизнеса, его развитие в меняющихся социально-экономических условиях. При всем многообразии и достаточно широком охвате проведенных за последние два десятилетия в России исследований социальной ответственности бизнеса [2, 4, 6, 7], принято считать, что до сих пор мы переживаем единственно возможный этап – этап становления цивилизованных форм, эффективных отношений и появления специальных институтов, уникальных для исследуемого явления.

Цель работы – изучение особенностей и причин участия малого и среднего регионального бизнеса в социально-ответственных практиках на примере Татарстана. Исследование является попыткой понять, какие социальные функции в государстве может взять на себя региональный бизнес, при каких условиях он будет максимальным образом заинтересован в выполнении принятых на себя социальных обязательств, что может быть обозначено как социально-ответственное поведение бизнеса.

В рамках нашей работы крайне важно определить понятийный аппарат. В большинстве исследований термины «социальная ответственность бизнеса» и «корпоративная социальная ответственность» отождествляются. По-нашему мнению, они по сути своей определяют собой разные феномены. Корпоративная социальная ответственность – ответственность компании как работодателя и партнера исключительно в рамках интересов развития бизнеса. Иными словами, в основе корпоративной социальной ответственности лежит необходимость следовать стандартам, а выход социально ответственных практик за рамки интересов компании нецелесообразен.

Социальная ответственность бизнеса – это деятельность компании на добровольной основе, направленная на развитие местного общества и решение социальных проблем. Она, как и корпоративная ответственность, имеет в своей основе стратегические цели, однако её интересы выходят за рамки основной деятельности компаний, что позволяет глубже включаться в решение социальных проблем сообщества.

Разница этих двух понятий заключается и в сложившихся практиках, которые традиционно реализуют бизнес-структуры. При этом, оба понятия важны для оценки деятельности с позиции самого бизнеса. Для конечного получателя помощи/ресурсов, как правило, вся деятельность описывается в границах наиболее распространенного явления благотворительности. На сегодняшний момент благотворительность является наиболее приемлемым, традиционным и понятным форматом социально-ответственных практик для бизнеса, которые реализуются в самых разных видах. Именно через практики благотворительной работы современное российское общество оценивает вклад того или иного предпринимателя (компании) в решение социальных проблем.

Важно отметить, что традиционно общество не подвергает оценке эффективность и результативность благотворительных практик, за исключением откровенного криминала. Подобное восприятие феномена благотворительности своими корнями уходит в сложившиеся традиции, а также особенности восприятия окру-

жающей действительности. Учитывая указанные особенности, мы в работе считаем, что благотворительные практики являются неотъемлемым элементом понятийного аппарата социальной ответственности бизнеса.

Как показал анализ работ, концепция социальной ответственности бизнеса по-разному проявляется в различных отраслях научного знания (социологии, экономике, политологии). Аналогично и сами компании, несмотря на существование международных стандартов социальной ответственности, содержащих подробное описание видов деятельности, по-разному подходят к включению тех или иных практик в социальную ответственность. На практике многие компании включают, например, вопросы экологии и устойчивого развития в сферу социальной ответственности, в то время как другие рассматривают экологическую ответственность отдельно от социальной.

Оценить объемы благотворительной помощи бизнеса в России очень сложно. Причина – в большом количестве субъектов, а также в подходах: что считать за помощь? В настоящее время компании занимаются благотворительной деятельностью в сфере социальной помощи, культуры, здравоохранения. Особое внимание при этом уделяется детям. По оценкам «Форума доноров» [4], почти 90% компаний реализуют проекты в области образования.

Еще одной особенностью является наибольшее распространение и развитие социально-ответственных практик в центральных регионах страны (Москва, Санкт-Петербург). Определяющим в этой ситуации является не только уровень развития самих бизнес структур в этих регионах, их стремление строить бизнес с учетом международных стандартов и опыта, но и высокая концентрация профессиональных НКО, которые в значительной степени стимулируют развитие социальной ответственности бизнеса.

В других регионах ситуация с социальной ответственностью бизнеса сильно отличается от столичной. Среди всех территорий особо можно выделить «моно территории» – регионы, где значительная доля экономики зависит от одного предприятия (группы компаний). В этих условиях бизнес включен в решение социаль-

ных проблем по «советской» модели – серьезные инвестиции в социальную инфраструктуру, значительный объем обязательств. Другой интересный тип территорий – это регионы с высокой культурой ведения бизнеса (например, Калужская область), где в течение последних лет появлялись производственные площадки западных компаний, которые приносили с собой новую модель взаимоотношений с администрацией, местным сообществом а также новую модель социальных инвестиций.

В рамках нашего исследования мы остановились на Татарстане – регионе, где много лет работает «гибридная» модель социальной ответственности. Её суть заключается в том, что в самом начале 2000-х годов руководством республики было принято решение о координации всех социальных инвестиций со стороны крупного бизнеса. В результате, уже через пять лет была сформирована система, которая полностью определила для крупного бизнеса в регионе объем и направления социальных инвестиций.

С одной стороны, данный подход «отрезал» от ресурсов крупного бизнеса НКО, которые (по сравнению с другими регионами ПФО) не имели серьезного опыта и масштабных проектов. С другой стороны, это позволило решить столь значительные проблемы, как ветхое жилье (г. Казань) [3], направить ресурсы предприятий, совместно с бюджетными, на поддержку проектов в сфере спорта, культуры, образования. В результате, в Татарстане действует отлаженный механизм взаимодействия региональной власти и крупного бизнеса. Каждая крупная компания в регионе на сегодняшний день имеет сформированный пакет социальных проектов.

В этой ситуации особый интерес представляет состояние социальной ответственности у среднего и малого бизнеса Татарстана.

Материалы и методы исследования

Исследование было проведено в январе-феврале 2016 года. Задачей исследования стал анализ отношения татарстанского бизнеса к социально-ответственным практикам и социальным инвестициям. Исследование было проведено методом формализованного

телефонного интервью. В исследовании приняли участие руководители бизнес-структур малого и среднего бизнеса Татарстана. Всего было опрошено 202 респондента.

Гипотезой исследования стал тезис о том, что малый и средний бизнес республики имеет значительный потенциал для развития социально-ответственных практик.

Описание исследования

В выборку попало много молодых руководителей – значительная часть респондентов (38,1%) работают в этой должности от 2 до 5 лет. 62,4% опрошенных являются непосредственными руководителями или собственниками бизнеса. Индивидуальных предпринимателей в опросе было представлено менее 10%. Основными отраслями, в которых работают респонденты, стали стройка, связь и ИТ, сфера услуг.

Несмотря на негативную ситуацию в экономике, 44,2% опрошенных оценивают состояние компании как стабильное. Столь высокий процент позитивной оценки состояния бизнеса связан, по нашему мнению, с тем, что часть бизнесменов закрыли свое дело еще в начале кризиса (1–1,5 года назад) и на рынке остались наиболее устойчивые.

Если анализировать отношение предпринимателей к социально-ответственным практикам, то подавляющее большинство (85,6%) относятся положительно к тому, что бизнес периодически оказывают помощь конкретным социальным учреждениям (детским домам, приютам, школам, музеям, общественным организациям).

С тем, что бизнес-структуры должны помогать обществу согласны 40,1% опрошенных и лишь 20,8% считают, что деньги лучше тратить на своих сотрудников.

Исследование подтвердило тенденцию к увеличению информационного поля вокруг темы благотворительности и помощи нуждающимся. Её подтверждают большинство респондентов (51,5%) – они уверены, что в последнее время известных людей и компаний, занимающихся благотворительностью в республике, становится все больше.

Что касается практик самих компаний, то в 46% опрошенных компаний реализуются меры дополнительной поддержки сотрудников. Стоит обратить внимание, что почти у трети работодателей (28,2%) ничего подобного нет.

Велика доля тех, кто не реализует социально-ответственные проекты в настоящий момент (40,6%). При этом, из-за плохой финансовой ситуации всего 6,9% свернули помощь детским домам, приютам, школам, музеям, общественным организациям. Для большинства компаний (57,4%), принявших участие в опросе, эта практика помощи – периодическая (по мере появления повода). Особо стоит отметить 18,8% компаний, для которых это системная постоянная работа. Этот показатель коррелирует с тем, что долгосрочный план развития бизнеса есть только у 20,8%.

Значительная часть всех опрошенных считает, что наибольший результат социально-ответственная деятельность бизнеса принесет в сфере помощи социально-незащищенным категориям (43,1%) и в сфере улучшения здоровья жителей (19,8%). Четверть опрошенных (24,3%) затруднились ответить на этот вопрос, что косвенно свидетельствует о незнании бизнесменов, как их социальная активность может изменить ситуацию в городе (районе). Более общий взгляд на участие бизнеса в решении социальных проблем территории показывает, что почти 30 процентов (28,7%) бизнесменов считают, что их участие на ситуацию никак не повлияет.

С учетом падения ключевых экономических показателей в регионе, закономерно, что компаний, впервые оказавших помощь за прошедший год, оказалось лишь 2,5%.

Тезис о том, что социально-ответственные практики для регионов – это новая волна подтверждает наличие всего 13% компаний-практиков с опытом работы более 10-ти лет.

Для формирования устойчивого социально-ответственного поведения бизнеса важно не только понимание руководителя, наличие стратегии развития компании, но и структуры, отвечающей за данный процесс внутри компании. В 48,5% компаний руководство поручает эту работу «случайно», что в очередной раз подтверждает

тезис о несистемности проводимой бизнесом работы. Столько же ссылаются на решение руководства компании. Результатом того, 35,6% не смогли ответить на этот вопрос является слабое осознание современными бизнес-структурами зачем они это делают.

Косвенным подтверждением слабого понимания значения социально-ответственных практик является форма оказания помощи. Для 68,3% компаний, уже оказывающих помощь – это денежные пожертвования. Таким образом, бизнес старается быть лишь источником ресурсов для учреждений или НКО, не погружаясь в решение проблем. Стоит отметить, что в условиях нестабильной экономической ситуации высока доля компаний (23,8%), оказывающих помощь в натуральном виде оборудованием или канцтоварами. Интересным фактом стало то, что корпоративное добровольчество существует как практика для 7,9% опрошенных.

По мнению малого и среднего бизнеса Татарстана, компании будут готовы расширить практику помощи нуждающимся, если сформируется четкое представление, что это действительно необходимо, будет обращение профессионального партнера (например, НКО) и наступит улучшение финансовой ситуации в компании.

Выводы

В настоящее время можно говорить о том, что региональные компании и предприниматели реализуют широкий спектр социальных проектов и программ, направленных на развитие местного сообщества. Например, целесообразность классической благотворительной помощи большинство опрошенных татарстанских предпринимателей не отрицают. Это устоявшаяся социальная норма. Среди наиболее часто встречаемых в рассматриваемых нами регионах ПФО можно выделить следующие типы проектов и программ:

- развитие социальной инфраструктуры, помощь в её обеспечении;
- программы и акции по поддержке социально-незащищенных слоев населения;
- программы и акции по поддержке детей, молодежи;

- спонсирование местных, культурных, образовательных, спортивных мероприятий;

Реализация конкретных программ и проектов, направленных на развитие социальной инфраструктуры может являться результатом настоятельных просьб со стороны государственных структур и местного сообщества, а может выступать средством реализации собственных установок и устремлений и эффективным инструментом контроля над социальной напряженностью.

Гипотеза нашего исследования подтвердилась. Готовность к развитию на практике социальной ответственности высказывают более 40% респондентов. Они одобряют практики помощи бизнеса местному сообществу, считают это его обязанностью. Благодаря таким программам бизнес может развиваться от модели ответов на разовые просьбы о помощи к долгосрочному планированию своих социальных обязательств, к «включенному» участию в жизни региона. Для бизнеса переход к подобному формату работы с местным сообществом и властью позволяет повышать эффективность участия в решении социальных проблем.

Негативным моментом стало то, что на практике более трети опрошенных бизнесменов не знают как социальные инвестиции помогают местному сообществу. Это свидетельствует о пока еще значительной доли бизнеса, который не задумывается об эффективности социальных инвестиций.

Список литературы

1. Аникина И.Д. Социальные инвестиции бизнеса как фактор конкурентоспособности компаний // Финансы и кредит. 2010. № 13. С. 42–46.
2. Барабанов А., Разгулина Е. Социальная ответственность бизнеса и развитие территорий // Проблемы теории и практики управления. 2013. № 5. С. 73–81.
3. Валеев А.Р. Реализация программы ликвидации ветхого жилья в Республике Татарстан в 1995–2004 годах // Филология и культура. 2010. № 22. С. 247–250.
4. Всё о лидерах 2015: по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности – 2015». М.: Форум Доноров, 2015. 166 с.

5. Доклад о состоянии и развитии фондов в России 2014. URL:<http://www.donorsforum.ru/materials/doklad-o-sostoyanii-i-razvitii-fondov-v-rossii-2014/> (дата обращения: 2.11.2015).
6. Доклад о социальных инвестициях в России – 2014: к созданию ценности для бизнеса и общества / Под общ. ред. Ю.Е. Благова, И.С. Соболева. СПб.: Авторская творческая мастерская (АТМ Книга), 2014. 144 с.
7. Доклад о социальных инвестициях в России-2008 / под общ. ред. Ю.Е. Благова, С.Е. Литовченко, Е.А. Ивановой. М.: Ассоциация менеджеров, 2008. 92 с.
8. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Потребители, менеджеры, лидеры общественного мнения и эксперты оценивают социальную роль бизнеса в России / Под ред. С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. М.: Ассоциация менеджеров, 2003. 100 с.
9. Корякина Е.А. Социальная ответственность бизнеса в нестабильной экономической ситуации //Теория и практика общественного развития. 2015. № 23. С. 49–51.
10. Яровой А. Возможности власти в развитии социальной ответственности российского бизнеса // Власть. 2009. N 10. С. 15–19.
11. Caroll A. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct // Business and Society. 1999. Vol. 38. N 3, pp. 268–295. URL: http://www.academia.edu/419517/Corporate_Social_Responsibility_Evolution_of_a_Definitional_Construct (дата обращения: 19.10.2015).
12. Muller A., Whiteman G. Exploring the geography of corporate philanthropic disaster response: a study of Fortune Global 500 firms // Journal of Business Ethics, 2009. №84. P. 589–603. URL: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10551-008-9710-7> (дата обращения: 14.01.2016).
13. Schwartz M., Carroll A. Corporate Social Responsibility: A Three Domain Approach // Business Ethics Quarterly. 2003. Vol. 13. N 4, pp. 503–530. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.462.4956&rep=rep1&type=pdf> (дата обращения: 8.12.2015).
14. Steurer R. Disentangling governance: a synoptic view of regulation by government, business and civil society: Characterising public policies

on CSR in Europe // Policy Sciences. 2013. Vol. 46. N 4, pp. 387–410. URL: <http://link.springer.com/article/10.1007/s11077-013-9177-y#page-1> (дата обращения: 15.01.2016).

15. Steurer R. The role of governments in corporate social responsibility: Characterising public policies on CSR in Europe // Policy Sciences. 2010. Vol. 43. N 1, pp. 49–72. URL: <http://link.springer.com/article/10.1007/s11077-009-9084-4> (дата обращения: 14.01.2016).

References

1. Anikina I.D. *Finansy i kredit* [Finance and credit]. 2010. № 13, pp. 42–46.
2. Barabanov A., Razgulina E. *Problemy teorii I praktiki upravlenija*. [Problems of theory and practice management]. 2013. № 5, pp. 73–81.
3. Valeev A.R. *Filologija I kul'tura* [Philology and culture]. 2010. № 22, pp. 247–250.
4. All about leaders 2015 [*Vsjo o liderah 2015: pomaterialam proekta «Lidery korporativnoj blagotvoritel'nosti – 2015»*]. Moscow: Forum Donorov, 2015. 166 p.
5. *Doklad o sostojanii i razvitii fondov v Rossii 2014*. [Report about status and funds development in Russia]. <http://www.donorsforum.ru/materials/doklad-o-sostoyanii-i-razvitii-fondov-v-rossii-2014/> (accessed November 2, 2015).
6. *Doklad o social'nyh investicijah v Rossii – 2014: k sozdaniju cennosti dlja biznesa i obshhestva* [Report about social investment in Russia 2014]. St.Petersburg: ATM Kniga, 2014. 144 p.
7. *Doklad o social'nyh investicijah v Rossii-2008* [Report about social investment in Russia 2008]. Moscow: Associacija menedzherov, 2008. 92 p.
8. *Korporativnaja social'naja otvetstvennost': obshhestvennye ozhidaniya. Potrebiteli, menedzhery, lidery obshhestvennogo mnenija i jeksperty ocenivajut social'nuju rol' biznesa v Rossii* [Corporate social responsibility: public expectations]. Moscow: Associacija menedzherov, 2003. 100 p.
9. Korjakina E.A. *Teorija I praktika obshhestvennogo razvitija* [Theory and practice of social development]. 2015. № 23, pp. 49–51.
10. Jarovoj A. *Vlast'* [Government]. 2009. № 10, pp. 15–19.
11. Caroll A. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct. *Business and Society*. 1999. Vol. 38. N 3, pp. 268–295. URL:

- http://www.academia.edu/419517/Corporate_Social_Responsibility_Evolution_of_a_Definitional_Construct (accessed October 19, 2015).
12. Muller A., Whiteman G. Exploring the geography of corporate philanthropic disaster response: a study of Fortune Global 500 firms. *Journal of Business Ethics*, 2009. №84, pp. 589–603. <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10551-008-9710-7> (accessed January 14, 2016).
 13. Schwartz M., Carroll A. Corporate Social Responsibility: A Three Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*. 2003. Vol. 13. N 4, pp. 503–530. URL:<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.462.4956&rep=rep1&type=pdf>(accessed December 8, 2015).
 14. Steurer R. Disentangling governance: a synoptic view of regulation by government, business and civil society: Characterising public policies on CSR in Europe. *Policy Sciences*. 2013. Vol. 46. N4, pp. 387–410. URL: <http://link.springer.com/article/10.1007/s11077-013-9177-y#page-1> (accessed January 15, 2016).
 15. Steurer R. The role of governments in corporate social responsibility: Characterising public policies on CSR in Europe. *Policy Sciences*. 2010. Vol. 43. N 1, pp. 49–72. <http://link.springer.com/article/10.1007/s11077-009-9084-4> (accessed January 14, 2016).

ДААННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Михеев Игорь Валерьевич, начальник управления инновационного развития
Казанский федеральный университет
ул. Кремлевская, 18, г. Казань, Республика Татарстан, 420008,
Российская Федерация
obahemuli@yandex.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Mikheev Igor Valerievich, Head of Department of Innovation Development
Kazan Federal University
18, Kremlevskaya Str., Kazan, 420008, Russian Federation
obahemuli@yandex.ru
SPIN-code: 2422-9577