Социальная ответственность малого и среднего бизнеса в России

Мамаев А.И., аспирант, Департамент «Корпоративные финансы и корпоративное управление», Финансовый университет при Правительстве РФ
E-mail: mamaev-aslan@yandex.ru

Аннотация. Данная статья посвящена социальной ответственности малого и среднего бизнеса в Российской Федерации. Целью данной статьи является анализ современного состояния социально ответственности малого и среднего бизнеса в Российской Федерации, а также предложение направлений решения проблем социальной ответственности малого и среднего бизнеса. Автором анализируются причины низкой социальной ответственности малого и среднего бизнеса в Российской Федерации, среди которых можно назвать низкий срок жизни малого и среднего бизнеса, отсутствие государственной поддержки, а также неисполнение принципов социальной ответственности владельцами малого и среднего бизнеса. Автор анализирует основные принципы социальной ответственности малого и среднего бизнеса и возможности их применения в экономике Российской Федерации, а также приводит предложения по формированию эффективной системы социальной ответственности малого и среднего бизнеса с учетом текущей экономической ситуации в России в условиях экономического кризиса.

Ключевые слова: государственная поддержка, малый и средний бизнес, принципы социальной ответственности, социальная ответственность.

Social responsibility of small and medium business in Russia

Mamaev A.I., postgraduate, The Department of corporate Finance and corporate governance, The Financial university under the Government of the Russian Federation

E-mail: mamaev-aslan@yandex.ru

Annotation. This article focuses on the social responsibility of small and medium business in the Russian Federation. The purpose of this article is to analyze the current state of social responsibility of small and medium business in the Russian Federation, as well as to offer perspectives of solving the problems of social responsibility of small and medium business. The author analyzes the reasons for the low social responsibility of small and medium business in the Russian Federation, among them the short life cycle of small and medium businesses, the lack of public support, as well as failure to fulfill social responsibility by owners of small and medium-sized businesses.The author analyzes the main principles of social responsibility of small and medium-sized businesses and the possibility of their use in the economy of the Russian Federation, and also gives suggestions for creating an effective system of social responsibility of small and medium businesses according to the current economic situation in Russia in the conditions of economicalcrisis.

Keywords: state support, small and medium business, the principles of social responsibility, social responsibility.

Развитие малого и среднего бизнеса в настоящее времяможно рассматривать в качестве одного из потенциальных «драйверов» экономики Российской Федерации. Государством прилагаются значительные усилия для того, чтобы запустить механизм устойчивого вопроизводства практик успешного развития малого и среднего бизнеса, однако, необходимо отметить, что большая часть этих усилий не отличается высокой эффективностью. В качестве одной из причин такого положения дел выступает повышенное внимание для тех факторов, которые являются внешними для предприятий малого и среднего бизнеса, а также недостаточное внимание к внутренним факторам.

На настоящий период времени жители Российской Федерации склонны оценивать деятельность предприятий малого и среднего бизнеса в первую очередь по тому, каково качество производимой ими продукции или услуг, а кроме того – в соответствии с их отношением к своим сотрудникам и поставщикам [1]. Что же касается таких показателей, как честность в ведении бизнеса, а также добросовестная деловая практика относительно государства и обшества, которая выражается в соблюдении налогового законодательства и социально-ориентированных трат, направленных на поддержание окружающего сообщества, то они, безусловно, тоже важны для общества Российской Федерации, однако, их важность отходит на второй план. Еще в меньшей степени большинство жителей Российской Федерации интересуется вопросами, касающимися соблюдения предприятиями малого и среднего бизнеса экологических норм, отношений представителей малого и среднего бизнеса с их деловыми партнерами, реакции на сторонний интерес к их деятельности, а также поведения представителей малого и среднего бизнеса в обществе [2].

В последние годы в большинстве средств массовой информации идет активное обсуждение вопроса, касающегося социальной ответственности малого и среднего предпринимательства. Понятие социальной ответственности является характерным для компаний Запада, в то время как для российских представителей малого и среднего бизнеса оно пока представляет собой относительно новую область.

В настоящее время идет активное осмысление понятия социальной ответственности малого и среднего бизнеса, равно как и рассмотрение перспектив его развития в рамках экономики Российской Федерации. Для того, чтобы социальная ответственность малого и среднего бизнеса интенсивно развивалась,

[1] Плетнев Д.А., Николаева Е.В. Успешность малого и среднего бизнеса и социальная ответственность его руководителей // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. №6 (388). Вып. 53. С. 128-138.
[2] Виттенберг Е.Я. Социальная ответственность российского бизнеса в условиях кризиса // Вестник Института социологии. – 2017. №20.С. 76-113.

необходима консолидация всех сил, а именно – представителей органов государства, самих представителей малого и среднего бизнеса и их объединений, работников таких предприятий, а также разнообразных институтов гражданского общества.

В основную массу социально-ориентированных предприятий Российской Федерации входят такие, которые ведут свою деятельность в финансовом секторе, машиностроении, пищевой промышленности, топливном комплексе и цветной металлургии. На более низкой ступени данной лестницы располагаются предприятия торговой сферы, сферы оказания профессиональных услуг, телекоммуникационные предприятия, а также предприятия химической промышленности и транспорта. На последней ступеньке находятся предприятия, ведущие свою деятельность в области электроэнергетики, поскольку именно у данных предприятий, по результатам исследований, доля социальной ответственности является наиболее низкой.

Исследователями вопросов, касающихся социальной ответственности предприятий малого и среднего бизнеса, отмечаются следующие пути и направления деятельности малых и средних предприятий и государства относительно развития социальной ответственности:

– дальнейшее развитие малого и среднего бизнеса в Российской Федерации;

– максимальное обеспечение всей полноты социальных гарантий и трудовых прав работников, занятых на предприятиях малого и среднего бизнеса;

– разработка согласованной политики инвестиций в таких направлениях, как образование, здравоохранение, экология, трудовая миграция и иные проблемные отрасли социальной сферы [3].

[3] Плетнев 2014 - Плетнев Д.А., Николаева Е.В. К вопросу о факторах успешности среднего и малого бизнеса в современной России // Управление экономикой в стратегии развития России : материалы междунар. управленч. форума. М.: ГУУ, 2014. С. 229-231.

Если говорить о положительных и отрицательных эффектах как для малого и среднего бизнеса, так и для экономики Российской Федерации в целом, то в качестве безусловного плюса можно отметить тот факт, что бизнес, обладающий социальной ответственностью, имеет значительно более благоприятные перспективы долгосрочного развития, поскольку оказание помощи и содействия людям в каждом отдельно взятом регионе является весьма выгодным для любого предприятия малого и среднего бизнеса. Это можно объяснить тем, что в рамках более благополучного социального общества идет складывание и более благоприятной для бизнеса среды. Демонстрация социально-ориентированного поведения бизнес-сообщества удовлетворяет ожиданиям социума, который все больше нацелен на ожидание помощи и содействия в том, что касается решения социальных проблем, причем общество ожидает такой помощи не от государства, а от предприятий, в том числе – и от предприятий малого и среднего бизнеса.

В качестве негативного эффекта выступает тот факт, что те средства, которые направляются на социальные мероприятия, представляют собой издержки, которые ведут к снижению прибыли предприятия, что, в конечном счете отрицательно сказывается на потребителях продукции и услуг, поскольку ведет к росту цен. Однако, в данном эффекте можно также обнаружить и определенное противоречие в силу того, что изначально концепция социальной отвественности предполагала положительное влияние на имидж предприятия, следствием чего выступали преимущества в рамках высокой рыночной конкуренции. Если говорить об общемировой практике, то следование основным принципам социально-ответственного бизнеса дает возможность предприятию укрепить свои позиции на рынке и, таким образом, ведет к росту прибыли. Однако, в условиях российской рыночной экономики все не столь однозначно.

Вектор социальной ответственности может быть направлен как внутрь предприятия малого и среднего бизнеса, так и наружу. Под внутренней социальной ответственностью необходимо понимать такие составляющие, как:

безопасность трудовой деятельности, стабильность заработной платы, дополнительное социальное и медицинское страхование, развитие предприятием своих сотрудников посредством использования различных обучающих программ, курсов повышения квалификации и т.д. Что же касается внешней социальной ответственности, то к ней можно отнести такие составляющие, как: спонсорство и корпоративная благотворительность, содействие охране окружающей среды, взаимодействие с местными органами власти государства и т.д.

В качестве основной особенности моделей социально-ответственного малого и среднего бизнеса в Российской Федерации выступает тот факт, что компаниями на первый план социальной ответственности и социальной отчетности выносятся, в большинстве случаев, какие-либо единоразовые проекты. Иными словами можно сказать, что социально-направленная деятельность таких компаний выступает в качесте инструмента управления репутацией и не более того.

В соответствии с данными последних исследований рассматриваемого вопроса можно видеть значительные различия в отношении к социальной ответственности населения и самих представителей малого и среднего бизнеса. Так, например, в соответствии с недавними опросами ВЦИОМ, население в качестве социальной ответственности предприятий малого и среднего бизнеса видит следующие характеристики:

– ответственность предприятий малого и среднего бизнеса в том, что касается своевременной выплаты заработной платы и налогов (40% опрошенных);

– выпуск качественной продукции и оказание качественных услуг (31% опрошенных);

– выполнение обязательств предприятий малого и среднего бизнеса перед партнерами (29% опрошенных).

Если говорить о самих представителях малого и среднего бизнеса, то они полагают, что социальная ответственность определяется такими составляющими, как:

– создание рабочих мест (33% опрошенных);

– выплата премий и надбавок своим сотрудникам (25% опрошенных);

– предоставление соцпакетов (21% опрошенных);

– создание центров повышения квалификации сотрудников (21% опрошенных)[4].

Что же касается опрошенных экспертов, то примерно три четверти их них разделяют мнение о том, что в Российской Федерации на настоящий момент отсутствуют социально-ориентированные предприятия малого и среднего бизнеса [5]. Это дает возможность сделать вывод о том, что вопрос, касающийся социальной ответственности предприятий малого и среднего бизнеса в Российской Федерации должен быть проработан как со стороны самих представителей малого и среднего бизнеса, так и со стороны государственных органов.

Относительно общества Российской Федерации можно сказать, что оно ожидает от предприятий малого и среднего бизнеса социальной ответственности, которая бы в основном выражалась в виде помощи таким группам населения, которые наиболее социально уязвимы. К таким группам населения можно отнести малоимущих, инвалидов, пенсионеров и т.д. Помимо этого, социальная ответственность предприятий малого и среднего бизнеса должна выражаться также в создании новых рабочих мест, развитии базы здравоохранения, науки и спорта, а также в социальных гарантиях.

---

[4] Неверов А.В., Давыденкова Е.С. Социальная ответственность организаций малого и среднего бизнеса в России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2016. №1. Том 16. С. 130-140.

[5] Владимиров Е.Теневой рынок в России не исчезает // Академия менеджмента. Технологии будущего сегодня! 2015. Электронный ресурс. URL: http://am-lean.ru/news/1314/. Дата обращения: 19.09.2017.

Можно предположить, что социальная ответственность малого и среднего бизнеса в Российской Федерации должна включать в себя такие составляющие, как:

– законопослушность бизнеса, которая состоит в добросовестной уплате налогов и сборов;

– отвественность за повышение квалификации собственных сотрудников;

– ответственность перед социальным окружением, в которое необходимо включать не только непосредственных партнеров по бизнесу, но также и представителей местного сообщества.

Как уже было сказано выше, в отличие от крупного предпринимательства, представители малого и среднего бизнеса в Российской Федерации до сих пор весьма незначительно вовлечены в процесс формирования социально-отвественного бизнеса.

В соответствии с последними данными, средний цикл деятельности малого и среднего предприятия в Российской Федерации составляет порядка четырех лет. Вне всяких сомнений, данный срок является слишком небольшим для того, чтобы способствовать формированию социально-ориентированной модели поведения предприятия.

В качестве принципов социальной ответственности, которые могут «работать» в сфере малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации, можно назвать такие, как:

– этический принцип, который заключается в том, что действия компании должны находиться в соответствии с той системой ценностей, которая превалирует в том обществе, где предприятие малого или среднего бизнеса ведет свою деятельность;

– правовой принцип, который состоит в том, что предприятие малого или среднего бизнеса должно соблюдать требования действующего законодательства;

– экономический принцип, состоящий в том, что предприятие малого или среднего бизнеса должно иметь такой уровень прибыли, который даст ему возможность осуществления тех или иных социальных программ;

– принцип добровольности, который представляет собой собственное решение компании быть социально ответственной.

Несоблюдение хотя бы одного из перечисленных принципов ведет в тому, что у компании не будет возможности соблюдать социальную ответственность. Необходимо также отметить, что если такие принципы, как этический и принцип добровольности, являются относительно свободными и прозрачными, то применение правового и экономического принципа связано с рядом весьма серьезных ограничений. Основным их данных органичений можно назвать, например, недостаточный уровень прибыли, следствием чего являются попытки уклонения от налогов. Данный факт представляет собой весьма значительную проблему, так как недостаточность материальных и финансовых ресурсов не дает возможности представителям малого и среднего бизнеса заниматься оказанием действенной социальной помощи и формированием действенной социальной политики. Принимая во внимание данную проблему, необходимо понимать, что в отсутствие значительной государственной поддержки в Российской Федерации практически невозможно правильное выстраивание социально-оринетированного малого и среднего бизнеса.

В настоящий период времени в рамках малого и среднего бизнеса можно наблюдать обратную тенденцию относительно социальной ответственности, которая заключается в нарушении прав работников. Так, например, трудовые отношения во многих случаях носят неформальный характер, заработная плата выплачивается неофициально («в конвертах»), существуют проблемы с условиями

труда и его охраной, повсеместно нарушаются нормы безопасности и охраны здоровья работников предприятий малого и среднего бизнеса и т.д. .[6]

Как уже было сказано выше, под социально-ответственным поведением понимается не только внутренняя социальная ответственность, которая выражается в заботе малого или среднего предприятия о своих сотрудниках, но также и внешняя, которая представляет собой обязательства, касающиеся потребителей и который связаны с производством качественной продукции (оказанием качественных услуг) по приемлемой цене. Однако, как показывает практика, малые и средние предприятия в Российской Федерации крайне редко могут быть конкурентоспособными. Данный факт ведет к тому, что предприятия малого и среднего бизнеса часто весьма осознанно вводят потребителей в заблуждение, производя и реализуя некачественную продукцию или оказывая некачественные услуги, что подвергает здоровье потребителей опасности. Сюда же можно отнести тот факт, что предприятия малого и среднего бизнеса зачастую посредством использования маркетинговых уловок привлекают потребителя, фактически предоставляя ему совершенно не выгодные, а зачастую и просто опасные товары и услуги.

Известно, что в странах Запада поддержка и содействие охране окружающей среды выступают в качестве приоритетных направлениях в том, что касается деятельности малого и среднего бизнеса, поскольку собственники таких предприятий хорошо понимают, что вложения в охрану окружающей среды и экологические программы выступают в качестве источника конкурентных преимуществ. Что же касается Российской Федерации, то здесь такого рода вложения являются одним из самых непопулярных видов социальных инициатив. Связано это, в первую очередь, с тем, что у предприятий малого и среднего бизнеса не хватает материальных средств, поскольку такого рода инициативы

[6] Владимиров Е.Теневой рынок в России не исчезает // Академия менеджмента. Технологии будущего сегодня! 2015. Электронный ресурс. URL: http://am-lean.ru/news/1314/. Дата обращения: 19.09.2017.

требуют весьма значительных финансовых затрат; а во-вторых необходимо отметить тот факт, что в Российской Федерации до сих пор отсутствует надлежащая централизованная пропаганда экологических инициатив, вследствие чего они не обладают популярностью как среди граждан Российской Федерации, так и среди представителей малого и среднего бизнеса [7].

Еще одной значительной проблемой на настоящее время выступает тот факт, что представители малого и среднего бизнеса испытывают давление со стороны местных органов власти в отличие от представителей крупного бизнеса, который в силу своего размера и финансовых ресурсов имеет возможность вести конкурентную борьбу, выживать и оставаться на плаву. Нередки также и случаи, когда органы местной власти вынуждают представителей малого и среднего бизнеса оказывать поддержку таким областям социальной сферы, которые не представляют интереса для самих представителей малого и среднего бизнеса .[8]

Результатом этого является основная проблема, которая заключается в том, что имеет место разобщенность интересов государства и представителей малого и среднего бизнеса, а также отсутствие грамотного подхода к привлечению малого и среднего предпринимательства к разработке социальных программ. В настоящий момент это тупиковая ситуация, потому что социально-ответственное предпринимательство, в первую очередь, должно базироваться на моральном компоненте – желании самих предпринимателей создавать социально ответственный бизнес. Но у них, в свою очередь не хватает материальных ресурсов и достаточной свободы для этого. Кроме того, общество в России слишком разобщено и до конца не понимает, каким образом малый бизнес сможет помочь решению социальных вопросов. К тому же предприниматели сами не до конца понимают, какими могут быть выгоды от реализации социальных

[7] Плетнев Д.А., Николаева Е.В. Успешность малого и среднего бизнеса и социальная ответственность его руководителей // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. №6 (388). Вып. 53. С. 128-138.
[8] Виттенберг Е.Я. Социальная ответственность российского бизнеса в условиях кризиса // Вестник Института социологии. - 2017. №20.С. 76-113.

инициатив, а потому считают, что социальная ответственность это только те обязательства, которые регулируются законодательством.[9]

В обществе Российской Федерации только начинается разработка механизмов государственной поддержки предприятий малого и среднего бизнеса, однако, и по настоящий момент отсутствует единообразие и централизация по данному направлению. И в связи с этим особую важность приобретает вопрос, касающийся взаимной ответственности таких составляющих экономической системы, как власть, бизнес и общественные институты. Для того, чтобы инициировать процесс распределения социальной ответственности и увеличения количества степеней свободы предпринимательства, необходимо четко определить баланс между государственным регулированием и свободным предпринимательством, выработать механизм передачи таких полномочий, обеспечить необходимый уровень готовности и профессиональной способности бизнеса взять на себя решение многих социальных проблем. Сам малый бизнес должен быть заинтересован в проявлении социальной ответственности, а государством должны создаваться условия и оказываться мощная поддержка для социально ответственного поведения малого бизнеса, должны проявляться законодательные инициативы и должно быть создано лояльное правовое и нормативное обеспечение.

Несмотря на тот факт, что вопрос социальной ответственности малого и среднего бизнеса в Российской Федерации до сих пор весьма слабо проработан, существуют общественные и партнерские организации, которые тесно взаимодействуют с представителями малого и среднего бизнеса относительно вопросов социальной политики. В большинстве своем деятельность такого рода организаций является достаточно эффективной и полезной для развития общества Российской Федерации, поскольку общественные организации достаточно

[9] Плетнев Д.А., Николаева Е.В. К вопросу о факторах успешности среднего и малого бизнеса в современной России // Управление экономикой в стратегии развития России : материалы междунар. управленч. форума. М.: ГУУ, 2014. С. 229-231.

мотивированы именно моральными принципами, в то время как материальная выгода в данном случае отступает на второй план. Государству необходимо обратить внимание именно на данный тандем между предприятиями малого и среднего бизнеса и такого рода партнерскими организациями, поскольку именно такая форма взаимодействия оказала бы положительное влияние на укрепление устойчивости малого и среднего бизнеса в тех условиях, в которых экономика Российской Федерации находится на данный момент.

Библиографический список

1. Владимиров Е. Теневой рынок в России не исчезает // Академия менеджмента. Технологии будущего сегодня! 2015. Электронный ресурс. URL: http://am-lean.ru/news/1314/. Дата обращения: 19.09.2017.

2. Виттенберг Е.Я. Социальная ответственность российского бизнеса в условиях кризиса // Вестник Института социологии. – 2017. №20.С. 76-113.

3. Неверов А.В., Давыденкова Е.С. Социальная ответственность организаций малого и среднего бизнеса в России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2016. №1. Том 16. С. 130-140.

4. Плетнев Д.А., Николаева Е.В. К вопросу о факторах успешности среднего и малого бизнеса в современной России // Управление экономикой в стратегии развития России: материалы междунар. управленч. форума. М.: ГУУ, 2014. С. 229-231.

5. Плетнев Д.А., Николаева Е.В. Успешность малого и среднего бизнеса и социальная ответственность его руководителей // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. №6 (388). Вып. 53. С. 128-138.

References

1. Vladimirov E. The shadow market in Russia does not disappear // Academy of Management. Technologies of the future today! 2015. Electronic resource. URL: http://am-lean.ru/news/1314/. Date of circulation: 19.09.2017.

2. Wittenberg E.Ya. Social responsibility of Russian business in crisis conditions // Bulletin of the Institute of Sociology. – 2017. №20.C. 76-113.

3. Neverov AV, Davydenkova ES Social responsibility of organizations of small and medium business in Russia // Bulletin of the Russian University of Friendship of Peoples. Series: Sociology. 2016. №1. Volume 16. P. 130-140.

4. Pletnev DA, Nikolaeva E.V. To the question of the factors of the success of medium and small business in modern Russia // Management of the economy in the development strategy of Russia: materials of the international. managerial. forum. Moscow: State University, 2014. P. 229-231.

5. Pletnev DA, Nikolaeva E.V. The success of small and medium-sized businesses and the social responsibility of its leaders // Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. № 6 (388). Issue. 53. P. 128-138.