

УДК 316.7

Н.В. Сафин

ГАПОУ «Колледж сервиса г. Оренбурга Оренбургской области», г. Оренбург,
email: nikita.safin@mail.ru

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, малый бизнес, стейкхолдеры, социальные программы, модель КСО малого предприятия.

В статье рассмотрена теоретическая сущность корпоративной социальной ответственности, раскрыты корпоративные социальные возможности и выявлены проблемы реализации корпоративной социальной ответственности в малом бизнесе. Предложены рекомендации по устранению выявленных проблем. В ходе проведенного анализа и синтеза инструментов корпоративной социальной ответственности были охарактеризованы компоненты разработанной модели формирования корпоративной социальной ответственности малого предприятия. Результаты могут быть использованы в дальнейших исследованиях в области корпоративной социальной ответственности в малом бизнесе, а также быть полезны руководителям малых предприятий с целью реализации предложенной модели в своей деятельности.

N. V. Safin

GAPOU "College of Service of Orenburg", Orenburg, email: nikita.safin@mail.ru

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF SMALL ENTERPRISES

Keywords: corporate social responsibility, small business, stakeholders, social programs, small business CSR model.

The article considers the theoretical essence of corporate social responsibility, reveals corporate social opportunities and identifies problems in the implementation of corporate social responsibility in small businesses. Suggested recommendations to address the identified problems. In the course of the analysis and synthesis of corporate social responsibility tools, the components of the developed model for the formation of corporate social responsibility of a small enterprise were characterized. The results can be used in further research in the field of corporate social responsibility in small businesses, as well as be useful to managers of small businesses in order to implement the proposed model in their activities.

Сегодня интерес государства и предпринимателей малого бизнеса к корпоративной социальной ответственности продолжает расти. В деловом мире социально ответственное поведение малых предприятий является неотъемлемым элементом стратегии ведения бизнеса. В условиях пандемии COVID-19 руководители всех малых предприятий столкнулись с проблемами социальной ответственности, как перед своими работниками, так и внешними стейкхолдерами. Поэтому считаем актуальным и необходимым подчеркнуть значимость корпоративной социальной ответственности в малом бизнесе, что позволит активно использовать инструменты КСО для обеспечения устойчивого развития малого предприятия.

Цель исследования

Цель данного исследования состоит в раскрытии преимуществ и проблем

реализации корпоративной социальной ответственности в малом бизнесе, разработке модели корпоративной социальной ответственности малого предприятия.

Материал и методы исследования

Материалом исследования выступили научные труды отечественных и зарубежных авторов по вопросам корпоративной социальной ответственности и малого бизнеса. В ходе исследования применялся метод анализа, синтеза и моделирование.

Результаты исследования и их обсуждение

Термин «корпоративная социальная ответственность» интерпретируется в научной литературе как система экономических, экологических и социальных мероприятий, реализуемых на основе взаимодействия с заинтересованными

сторонами и направленных на снижение финансовых рисков, долгосрочное улучшение имиджа и деловой репутации, обеспечивающих устойчивое развитие компании [1, С. 22].

Ю.Е. Благоев и А.А. Петрова-Савченко [2] рассматривают современное состояние и ключевые тенденции развития корпоративной социальной ответственности отечественного бизнеса.

Наибольшее распространение при определении сущности КСО получила «пирамида КСО» по А. Кэрролу. Американский экономист представил концепцию корпоративной социальной ответственности как многоуровневую совокупность взаимоотношений бизнеса и общественных структур. В основании пирамиды КСО лежит экономическая ответственность перед своими потребителями (производство качественной продукции). Далее в иерархии – правовая ответственность (соблюдение законодательства), что подразумевает законопослушный бизнес в условиях рыночной экономики. В рамках этической ответственности общество ожидает от бизнеса соответствия нормам морали. Высшим звеном пирамиды выступает филантропическая ответственность, основанная на чувстве человеколюбия и безвозмездном служении общественным интересам при реализации социальных программ [3, 4].

В исследовании Л.М. Чеглаковой, Б.С. Батаевой, О.А. Мелитонян анализируется разделение терминов «корпоративная социальная ответственность» и «социальная ответственность бизнеса», что обусловлено ограничениями терминами «корпорация». Ученые отмечают, что только крупные компании, составляющие большую часть сегмента бизнеса, как правило отвечают указанным признакам корпораций [5, С. 65]. Действительно долгое время КСО считалось атрибутом только крупных компаний. Поскольку крупный бизнес имеет большее количество средств для реализации мероприятий в этой области, менеджмент такой корпорации более квалифицирован в вопросах КСО и соблюдение или несоблюдение принципов КСО крупным бизнесом всегда привлекало большое внимание СМИ, которые постоянно наблюдают и афишируют любые изменения в их деятельности [6,

С. 409]. В то же время организации сегмента малого и среднего бизнеса принадлежат этой группе лишь отчасти, т.к. значительное количество входящих в их состав индивидуальных предпринимателей действуют без образования юридического лица и формально не могут быть причислены к корпорациям [5, С. 65].

Следует подчеркнуть, что предприятия малого бизнеса продолжают играть важную роль в рыночной экономике. Нельзя не отметить тот факт, что из-за пандемии COVID-19 наблюдается устойчивая тенденция снижения предприятий малого бизнеса (рис. 1).

При этом малым предприятиям отводится второстепенное место в вопросах внедрения КСО. Мы считаем, что решение социальных вопросов не должно зависеть от размера предприятия, привлекаемого капитала, численности работников и объемов деятельности. Активность малых предприятий в области КСО больше зависит от ее правильного восприятия, поддержки государства, морально-этической зрелости руководителя и личной заинтересованности организации в инвестировании средств в социально ответственные программы. При этом результаты проведения социальных мероприятий могут проявиться в изменении общественного мнения на местном и региональном уровнях, финансовых результатах и экономической эффективности функционирования предприятия, степени взаимодействия с различными группами стейкхолдеров в долгосрочной перспективе.

Сегодня покупатели стали более осведомленными в своем выборе и потому готовы платить больше за продукт, отмеченный маркером «социально ответственный». Предприятия, игнорирующие данный факт и ориентирующиеся только на получение большей прибыли, рискуют поспешно прекратить свое существование. Касается это не только крупных предприятий, которые в современных реалиях должны внедрять принципы КСО по умолчанию, но и предприятий малого бизнеса [6, С. 409].

Мы разделяем позицию Т.Б. Надтока и Д.О. Алистратовой, что корпоративные социальные возможности в малом бизнесе имеют ряд преимуществ перед развитием КСО в крупном бизнесе [6].

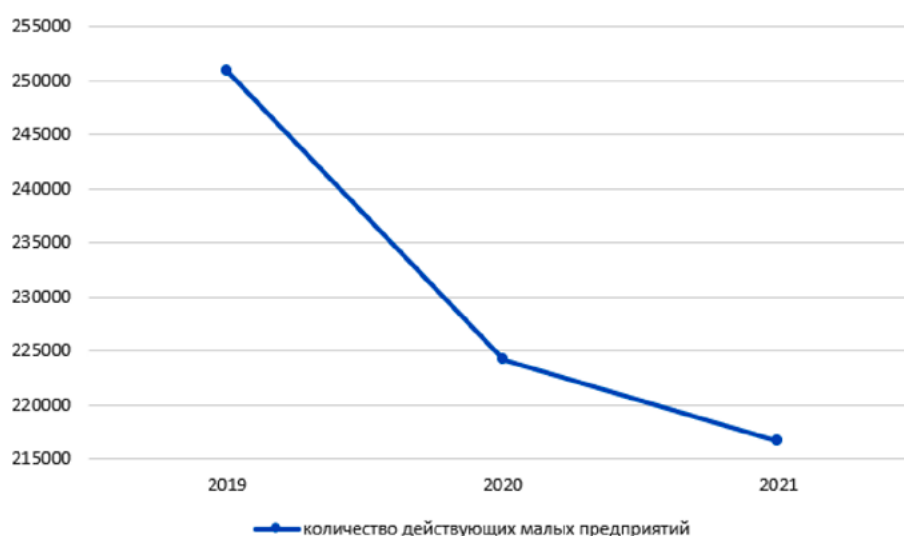


Рис. 1. Динамика количества действующих малых предприятий в РФ за 2019-2021 гг., (ед.) [7].

Во-первых, большим плюсом малого бизнеса при внедрении КСО является отсутствие многоступенчатой системы управления, нежели в крупном бизнесе. Подчеркнем, что в России четко определены параметры малых предприятий в зависимости от численности работников. Поэтому в процесс внедрения и развития КСО на малом предприятии могут быть вовлечены до 100 сотрудников, а обучать и контролировать такое количество легче и быстрее. Кроме того, на малых предприятиях владелец и управленец чаще всего одно и то же лицо, а значит имеет больше свободы в действиях и решениях. Следовать малому предприятию принципам КСО или нет, в большинстве случаев, определяется его личными ценностями и представлениями об этике. В то время как руководитель крупной компании занимается каждодневной операционной деятельностью.

Во-вторых, малый бизнес осуществляет значимый вклад в жизнедеятельность местного сообщества, производя товары и услуги непосредственно для местного населения, а также предоставляя рабочие места жителям. Такое близкое взаимодействие между малыми предприятиями и местным сообществом позволяет малому бизнесу учитывать потребности населения. Для государ-

ства важно, чтобы на его территории функционировали малые предприятия, соблюдающие принципы КСО. В таком случае социально ответственные предприятия малого бизнеса ручаются поддержкой со стороны федеральных и региональных органов власти. Это может быть резервирование для малых предприятий определенной части госзаказа на производство и поставку отдельных видов продукции и товаров или прямые заказы от администрации за счет финансирования из средств местного бюджета. Для поддержки малого бизнеса в России в соответствии с ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства РФ» предоставляются определенные льготы:

- различные инструменты, снижающие финансовую нагрузку на малый бизнес (упрощенная система налогообложения, ускоренная амортизация основных производственных фондов с отнесением затрат на издержки производства, программы льготного кредитования и страхования на льготных условиях, гарантии по экспертным операциям, целевые кредиты, налоговые льготы и др.);

- упрощенная система открытия и документального ведения малого бизнеса;

- государственные специальные программы поддержки и развития малого бизнеса;

– правовое обеспечение функционирования малого бизнеса в форме нормативно-правовых актов регионального, национального и наднационального уровней [6, 8];

В-третьих, КСО для малого бизнеса – это привлечение на себя внимание потребителей (клиентов) и обеспечение конкурентного преимущества из общей массы похожих друг на друга организаций. В то время как крупные предприятия больше обеспокоены поддержанием своего имиджа. Поэтому их действия в сфере КСО направлены на формирование стратегии, постановки цели, установлении стандартов для осуществления тактики социально ответственной линии поведения.

Следует отметить, что наряду с преимуществами малый бизнес при реализации КСО сталкивается с рядом проблем:

- представители малого бизнеса слабо осведомлены о концепции КСО. Ключевой преградой для малых предприятий выступает незнание актуального содержания и принципов КСО, руководящих документов в области КСО;
- незаинтересованность управленцев малых предприятий во внедрении принципов КСО в философию компании;
- низкий уровень информированности руководителя и сотрудников малых предприятий об основных программах в области социальной ответственности и преимуществ от их реализации;
- несформированные умения у руководителей малых предприятий в подготовке нефинансовой (социальной) отчетности;
- недостаточное освещение в СМИ и общественных дискуссиях о практиках и проблемах реализации КСО в малом бизнесе;
- возможный дефицит финансовых ресурсов не позволяет малому бизнесу в достаточной мере реализовывать экологические программы, использовать цифровые технологии и обучать персонал в области КСО;
- ведение малыми предприятиями теневой деятельности, что уже противоречит признакам социально ответственной компании.

В соответствии с обозначенными проблемами считаем целесообразным предложить следующие рекомендации:

Ø на портале профильного исполнительного органа государственной власти провести опрос руководителей малого бизнеса по вопросам профессиональной грамотности в области КСО;

Ø повышать уровень знаний руководителя и сотрудников малого бизнеса как по отдельным аспектам КСО, так и в целом на регулярной основе. В целях информационной поддержки следует им принимать участие в конференциях и практических семинарах, проводимых на местном и региональном уровнях по ключевым вопросам реализации КСО в малом бизнесе, а также внедрению практик ответственного поведения;

Ø актуализировать региональные и отраслевые стандарты в области КСО малого бизнеса;

Ø разработать комплексную программу развития КСО малого бизнеса на региональном уровне;

Ø создать постоянно обновляющийся рейтинг социально ответственных малых предприятий региона и активистов отметить специальным знаком качества, отражающий социальную и экологическую ценность деятельности организации на данном уровне;

Ø установить субсидии малым предприятиям из областного бюджета на возмещение части затрат на реализацию экологических программ.

Считаем, что корпоративная социальная ответственность при грамотном встраивании в работу организаций малых предприятий даст возможность выхода в новые сегменты рынка, построение и поддержание отношений с клиентами, конкурентное преимущество, повышение корпоративной культуры.

Представляется важным далее рассмотреть разработанную нами модель формирования КСО малого предприятия (рис. 2).

Целевыми группами (объектом) КСО малого бизнеса, как правило, являются работники, потребители (клиенты), местное сообщество, то есть ближайший круг стейкхолдеров. Социально-ответственное поведение по отношению к работникам подчеркивает важность этого аспекта в малом бизнесе. Такое поведение проявляется в первую очередь посредством выполнения требований трудового законодательства и через меж-

личностное общение. Социально-ответственные (доверительные) взаимоотношения с потребителями (клиентами) способствуют производству востребованной продукции или услуги высокого качества, представлению честной рекламы товара (услуги), этическому обращению с клиентами и разрешению различного рода конфликтов с удовлетворением жалоб в индивидуальном порядке. Вопросы корпоративной социальной ответственности, относящиеся к местному сообществу, включают участие малых предприятий в социальной защите уязвимых групп населения, ветеранов, молодежи, а также забота об окружающей среде.

Малые предприятия при выстраивании КСО должны опираться на принципы открытости, системности, честности и регулярности.

Б.С. Батаева с коллегами, изучая мотивы социально-ответственного и этического поведения, сделали вывод, что российский малый бизнес мотивирован на заботу о стейкхолдерах, выполнение требований законодательства и поиск конкурирующих преимуществ, которые все вместе и по отдельности побуждают предпринимателей к исполнению своих обязательств, нравственному поведению и развитию бизнеса в целом [9, С. 31]. Следует согласиться, что самая большая группа мотивов социально-ответственного поведения предпринимателей малого бизнеса связана с заботой о клиентах, работниках, местных сообществах. Выполнение требований закона – это обязательно условие работы малых предприятий, а поиск конкурентных преимуществ позволяет рассматривать социально-ответственное поведение как фактор долгосрочного успеха фирмы.

Для проведения социальных программ предприятиям малого бизнеса необходимо нести расходы, включающие материальные, трудовые и финансовые ресурсы.

По аналогии с крупными компаниями у малых предприятий также можно выделить внутреннюю и внешнюю стороны социальной ответственности [1, 3, 4, 9, 10].

Внутренняя сторона социальной ответственности направлена на взаимодействие малого предприятия со свои-

ми работниками и раскрывается в осуществлении следующих социальных программ: создание привлекательных рабочих мест; комфортные и безопасные условия труда; выплата заработной платы без задержек; дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников; профессиональное совершенствование кадров; внутрифирменное обучение сотрудников; развитие личностного роста сотрудников посредством посещения тренингов, семинаров и курсов; формирование сплоченности коллектива (участие в корпоративных мероприятиях); гибкая система занятости и отпусков; дополнительная помощь в трудных жизненных ситуациях. Внешняя сторона социальной ответственности включает построение эффективных коммуникаций и расширение взаимодействия с внешними стейкхолдерами: обязательное выполнение требований законодательства; волонтерство (помощь приютам для животных; день бесплатного предоставления профессиональных услуг малоимущим); спонсорство и благотворительные акции для представителей социально-незащищенных слоев населения (обеда для пенсионеров и ветеранов, адресная материальная помощь больному ребенку; лекарства и товары первой необходимости для многодетных семей); взаимодействие с местным сообществом и органами власти (помощь муниципалитетам в ремонте дорог, поддержание и уборка прилегающих территорий в ведении муниципалитета); выпуск качественной продукции и услуг; содействие охране окружающей среды (озеленение прилегающей территории, сортировка мусора, экономия энергии). Следует отметить, что каждое малое предприятие само выбирает ключевые позиции внутренней и внешней социальной ответственности исходя из своих возможностей. Хочется надеяться, что организации малого бизнеса обязательно будут принимать во внимание при анализе своей корпоративной социальной ответственности такие критерии как: трудовые отношения, взаимоотношения с потребителями, окружающая среда и участие в жизни местного сообщества [9].

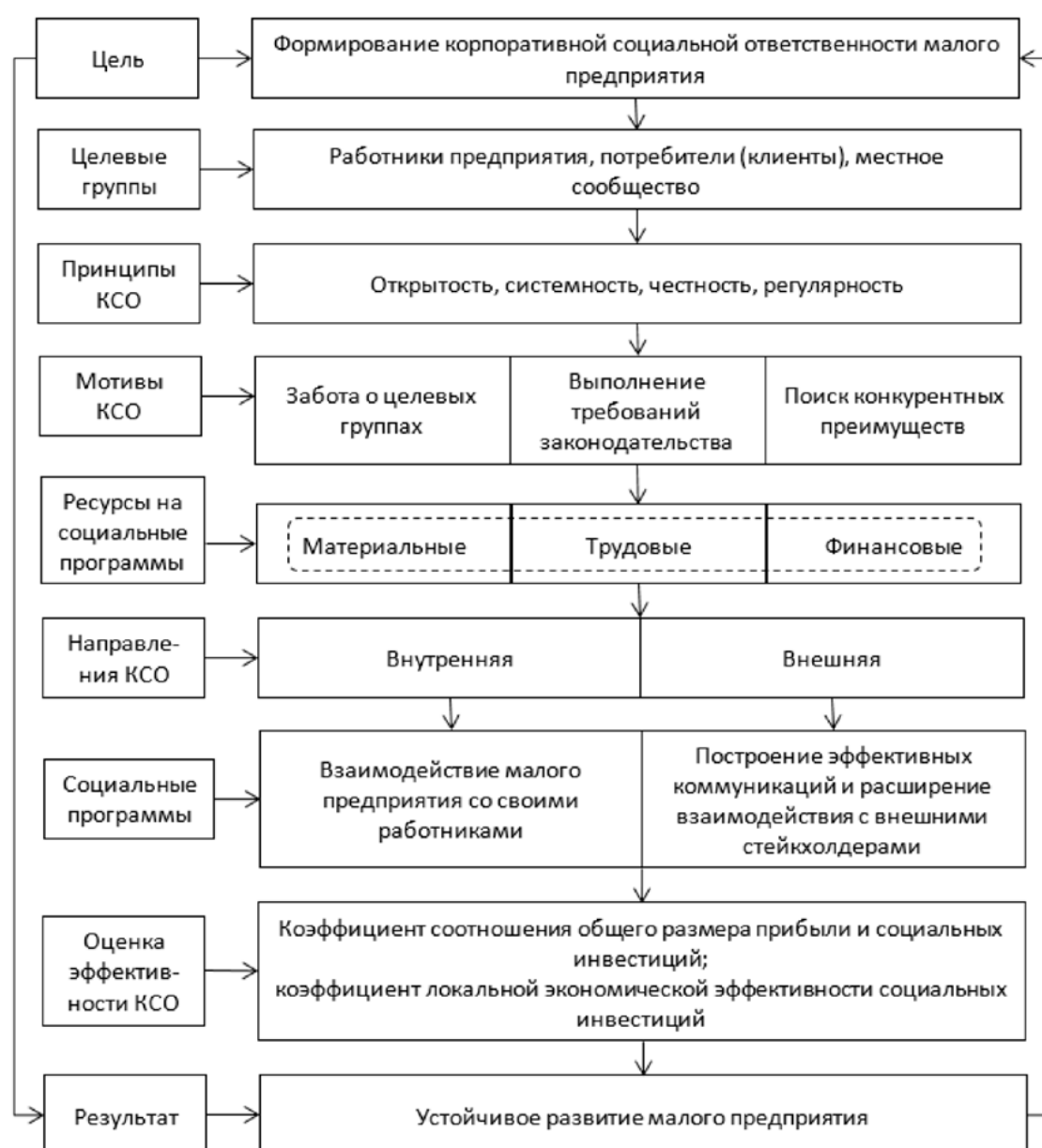


Рис. 2. Модель формирования КСО малого предприятия

Анализируя результаты социальных программ малых предприятий, нужно оценить эффективность КСО для устойчивого развития бизнеса. В своей модели мы опираемся на разработанную А.Д. Бурыкиным основу для оценки эффективности КСО, которую компании смогут использовать в процессе разработки собственной системы оценки корпоративной социальной ответственности. Ученый отмечает, что предложенная методика подходит для предприятий разного масштаба

и направлений деятельности, независимо от их организационно-правовой формы и считает, что инициативы в сфере КСО должны быть выгодны как бизнесу, так и социуму [11, С. 99].

Предложенная автором методика оценки эффективности КСО включает в себя два этапа. На первом этапе в качестве наиболее обобщающего показателя применяется коэффициент соотношения общего размера прибыли и социальных инвестиций:

$$\text{СИОРП} = \frac{\text{ОРП}}{\text{СИ}} \cdot 100\%, \quad (1)$$

где СИОРП – коэффициент соотношения социальных инвестиций и общего размера прибыли (показывает прирост прибыли на каждую денежную единицу);

ОРП – общий размер прибыли до налогообложения;

СИ (социальные инвестиции) – вложения финансовых ресурсов в мероприятия КСО, направленные на получение социального и экономического эффекта в долгосрочной перспективе.

На втором этапе предлагается рассматривать коэффициент локальной экономической эффективности СИ на основе сопоставления результата (эффекта), который выражается в росте доходности определенного процесса за счет экономии расходов и (или) интенсификации данного процесса, и расходов (СИ) [11, С. 100].

Следует отметить, что данная методика выявляет наиболее продуктивные мероприятия КСО с точки зрения:

- экономической эффективности деятельности компании;
- внедрения упрощенных и более репрезентативных форм социальной отчетности и социального аудита;
- разработки рекомендаций относительно политики социального инвестирования [11, С. 101].

Таким образом, КСО малого предприятия может успешно формироваться в рамках специально разработанной модели, характеризующейся наличием взаимосвязанных компонентов: цель, стейкхолдеры (целевые группы),

принципы КСО, мотивы КСО, затраты предприятия на социальные программы (ресурсы), направления КСО, социальные программы, оценка эффективности КСО и результат.

Выводы

Корпоративная социальная ответственность выступает важным инструментом по обеспечению устойчивого развития предприятия и должна реализовываться независимо от размера организации, привлекаемого капитала, численности работников и объемов деятельности.

Менее иерархическая структура управления в малом бизнесе, значимый вклад в жизнедеятельность местного сообщества, привлечение на себя внимание потребителей (клиентов) и обеспечение конкурентного преимущества из общей массы похожих друг на друга организаций выступают преимуществом перед КСО в крупном бизнесе. При этом основные проблемы, сдерживающие развитие КСО в малом бизнесе, заключаются в отсутствии комплексного представления о КСО, ограниченных ресурсных возможностях малых предприятий, не соблюдение действующего законодательства.

Ключевыми стейкхолдерами для малых предприятий выступают работники организации, потребители (клиенты) и местное сообщество. Для выстраивания доверительных отношений с ними, выхода в новые сегменты рынка, повышения уровня своей конкурентоспособности, устойчивого развития организации позволит предложенная модель формирования КСО малого предприятия.

Библиографический список

1. Вахрушева О.Б., Хахонова Н.Н. Оценка эффективности корпоративной социальной ответственности // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2022. № 3. С. 20–27.
2. Доклад о социальных инвестициях в России – 2014: к созданию ценности для бизнеса и общества / Ю.Е. Благов (и др.); под общей ред. Ю.Е. Благова, И.С. Соболева. СПб.: Авторская творческая мастерская (АТМ Книга), 2014. 144 с.
3. Калакуток Б.А., Измайлова М.А. Концептуальная модель корпоративной социальной ответственности // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2021. № 2 (54). С. 187-194.
4. Маркова О.В. Актуальность и развитие корпоративной социальной ответственности в современном мире // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 10-2 (68). С. 54-58.

5. Чеглакова Л.М., Батаева Б.С., Мелитонян О.А. Характерные черты социальной ответственности и этики в организациях малого бизнеса в России // Российский журнал менеджмента. 2018. № 16. С. 63–94.
6. Надтока Т.Б., Алистратова Д.О. Корпоративная социальная ответственность в малом бизнесе: сильные стороны и проблемы развития // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2021. Т. 6. № 3. С. 408-417.
7. Официальный сайт Федеральной налоговой службы. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. [Электронный ресурс]. URL: <https://rmsp.nalog.ru/index.html> (дата обращения 05.11.2022).
8. Лукашевич В.В., Лукашевич А.В. Социальная ответственность бизнеса и развитие малого предпринимательства в России // Вестник Национального института бизнеса. 2019. № 36. С. 75-84.
9. Батаева Б.С., Чеглакова Л.М., Мелитонян О.А. Социальная ответственность бизнеса в представлениях собственников и менеджеров малых и средних организаций России. Организационная психология. Т. 8. № 1. С. 13-52.
10. Андреева О.В. Корпоративная социальная ответственность: финансовый аспект // Фундаментальные исследования. 2022. № 3. С. 13-18.
11. Бурыкин А.Д. Корпоративная социальная ответственность как инструмент повышения эффективности бизнеса // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 3. № 6. С. 93-102.