

5. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. М.:ИНФРА-М, 2013. 334 с.
6. Озерянская, М. Н. Требования государственных регуляторов об обязательной нефинансовой отчетности как элемент повышения информационной открытости и прозрачности деятельности организации/ М. Н. Озерянская//Управление экономическими системами электронный научный журнал: сб. ст. М. (38) УЭКС,2/2012, 2012.
7. Беляева И.Ю., Данилова О.В. Взаимодействие бизнеса и власти: рекомендации по повышению устойчивости территорий присутствия крупного бизнеса В сборнике: Современные корпоративные стратегии и технологии в России Сборник научных статей : в 3-х частях. Фин. ун-т при Правительстве Рос. Федерации (Фин. ун-т) ; [науч. ред. д.э.н., проф. И. Ю. Беляева]. Москва, 2015. С. 23-34.

**С.А. СТРИЖОВ**, д.э.н., профессор  
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при  
Президенте Российской Федерации  
г. Москва,  
e-mail: [sastrijov08@rambler.ru](mailto:sastrijov08@rambler.ru)

## **РАСШИРЕНИЕ СУБЪЕКТНОЙ БАЗЫ КСО В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ**

В статье автор анализирует ситуацию по восприятию концепции КСО малым и средним бизнесом, детально рассматривает причины низкого уровня проявления социальной ответственности в среде малого бизнеса, увязывает сложившуюся ситуацию с общей политикой государственной поддержки МСП, высказывает предложения по изменению подхода к оценке социальной ответственности малого бизнеса.

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, малый и средний бизнес, малое предпринимательство, оценка социальной ответственности малого бизнеса, государственная поддержка МСП.

**S.A. STRIJOV**, Doctor of Science Economics, professor  
The Russian Presidential Academy of National  
Economy and Public Administration  
Moscow,  
e-mail: [sastrijov08@rambler.ru](mailto:sastrijov08@rambler.ru)

## **THE EXPANSION OF THE SUBJECT BASE CSR IN RUSSIA: PROBLEMS AND SOLUTIONS.**

In the article the author analyzes the situation on the perception of the concept of CSR for small and medium business, elaborates on the reasons for the low level of existence of social responsibility in a small business environment, linked the current situation with the General policy of state support of SMEs, makes suggestions on changing the approach to assessment of social responsibility of small business.

**Keywords:** corporate social responsibility, small and medium business, small business, assessment of social responsibility of small business, state support for SMEs.

Если попытаться представить масштаб распространения идей корпоративной социальной ответственности в среде российского бизнеса, то невольно возникает вопрос: «Что мы хотим от бизнеса, какую цель обозначаем, когда говорим о продвижении концепции КСО в России? Чтобы нас западные организации признавали и включали в свои рейтинги? Или, не отрицая необходимости международного признания, чтобы и российские граждане почувствовали реальную отдачу от реализации социальной политики бизнеса, причем, не только крупного, но и среднего, и того, что нас повседневно окружает, т.е. малого?».

О формировании в России поля социальной ответственности бизнеса можно судить по анализу Ассоциации менеджеров, представляемому в публикуемых с периодичностью в 4 года, начиная с 2004-го, Докладах о социальных инвестициях. Еще одним источником является рейтинг, ежегодно составляемый Форумом доноров. Ну, и, безусловно, реестр нефинансовой отчетности РСПП. В названных источниках информации, как правило,

размещены одни и те же структуры, представляющие в основном крупный бизнес, и их число уместается в пару сотен. Именно на основании этой информации формируется мнение о состоянии корпоративной социальной ответственности в стране.

А как же обстоит ситуация с социальной ответственностью среднего бизнеса, который представлен в основном на региональном уровне? А малый бизнес – самая распространенная в стране форма предпринимательства? Ведь малые и средние предприятия – это 5,6 млн. хозяйствующих субъектов, 95 % от всех коммерческих предприятий по стране, рабочие места для 18 млн. граждан. Около одной пятой валового внутреннего продукта России, а во многих субъектах Российской Федерации треть и более валового регионального продукта создаются такими компаниями.

Сегодня можно с полной уверенностью утверждать, что значительная часть среднего и основная масса малого бизнеса в России не приняла ту модель КСО, которая целиком и полностью основана на международных стандартах, пропагандируется и продвигается учеными и практиками как в публикациях, так и на различного уровня конференциях и семинарах.

Причин этому, как представляется, несколько.

– Тиражируемые и продвигаемые модели КСО, учитывая сложность их восприятия и реализации, в основном применимы для крупного бизнеса.

– Проводимые в России разного рода рейтинги и исследования в области КСО, как правило, замыкаются на крупный бизнес, обходя вниманием нечасто встречающиеся примеры социальной ответственности малого и среднего бизнеса.

– Существующие условия хозяйствования малого и среднего бизнеса (налоговые, кредитные и пр.) не способствуют проявлению с его стороны социальной ответственности.

– В стране отсутствует система координации на государственном уровне внедрения и развития концепции КСО.

*Рассмотрим первую из вышеозначенных причин – сложность для восприятия малым бизнесом продвигаемых моделей КСО.* Ведь для отнесения субъекта малого бизнеса к категории социально ответственных необходимо, чтобы его хозяйственная практика отвечала определенному набору критериев, заложенных в соответствующих стандартах, как правило, в международных или в их российских аналогах. Обратимся к российскому аналогу международного стандарта ISO 26000:2010 - ГОСТ Р ИСО 26000-2012 «Руководство по социальной ответственности». Данный документ содержит 7 основных тем, по которым можно судить о социальной ответственности хозяйствующего субъекта: организационное управление; права человека; трудовые практики; окружающая среда; добросовестные деловые практики; проблемы, связанные с потребителями; участие в жизни сообществ и их развитие. В стандарте есть ссылка на то, что «сквозная интеграция социальной ответственности в МСО (малых и средних организациях – авт.) может быть реализована путем практических, простых и экономически эффективных действий и не должна обязательно быть сложной или дорогой» [1]. Однако что понимать под «простыми и экономически эффективными действиями» по интеграции социальной ответственности в МСО, в стандарте не разъясняется. И основная проблема здесь – в оторванности сути отдельных позиций документа от жизни, от реальной российской ситуации. Ведь не секрет, что для большинства малых предприятий доминирующей является стратегия выживания, а не роста. Комментируя ситуацию в сфере малого предпринимательства в 2015 году, Уполномоченный по защите прав предпринимателей Б. Титов отметил, что «кроме экспортных отраслей и секторов, где идет процесс импортозамещения, например, сельского хозяйства, во всех остальных идет спад. Сокращаются объемы торговли. Из-за известных событий очень сильно пострадала туристическая отрасль. Малые промышленные предприятия задыхаются от нехватки кредитов и неподъемных ставок по ним. В целом тенденция ухода малого бизнеса в тень набирает обороты» [2]. В России средний жизненный цикл малого предприятия составляет чуть более четырех

лет, норма рентабельности – 3,5%. Ясно, что такой короткий жизненный цикл малых компаний, мизерный размер получаемой прибыли не ориентирует последних на выстраивание социально ответственной линии поведения, не позволяет активно участвовать в реализации социальной политики.

Таким образом, мы подходим ко второй причине – к вопросу об оценке социальной ответственности малого бизнеса. Представляется, что здесь нужен новый подход, отличающийся от оценки КСО крупного бизнеса. Нужен компромиссный вариант критериальной основы социальной ответственности малого бизнеса, предусматривающий, с одной стороны, не столь сложные процедуры как внедрения принципов социальной ответственности, так и составления нефинансовой отчетности; с другой стороны – не имеющий принципиальных расхождений с критериями, заложенными в стандарте ИСО 26 000, но при этом не требующий от малого бизнеса участия в реализации всех семи тем, обозначенных в данном стандарте. Это позволит осуществлять сравнимую оценку уровня развития социальной ответственности малого бизнеса, составлять отдельные рейтинги, в которых скромные порой результаты этой категории предпринимательства не будут заслоняться «тяжеловесами» из крупного бизнеса.

В обыденном понимании социальная ответственность малого бизнеса – это создание комфортных условий труда работникам, соответствующая заработная плата, своевременная уплата необходимых налогов и производство востребованной продукции или услуг. Выполнение этих условий находится в рамках основной деятельности предприятия и не требует дополнительных затрат из прибыли. И, конечно, нельзя обходить вниманием тему активного участия малого бизнеса в жизни местных сообществ.

Отмечая низкий уровень социальной ответственности малого бизнеса, не снимая с чаши весов проблему неумения или нежелания части отечественных предпринимателей эффективно работать, следует вести речь о еще одной вышеупомянутой причине – наличии системных проблем в государственной

политике поддержки малого предпринимательства на фоне отсутствия реальной господдержки концепции КСО.

Обозначим эти проблемы, хотя о них в последние годы говорится с трибун самого разного уровня.

По-прежнему остается острым вопрос финансовых ресурсов для развития малого бизнеса. Счетная палата по итогам проверки эффективности и результативности мер Внешэкономбанка установила, что господдержка малого и среднего бизнеса через эту госкорпорацию не сделала кредиты для предпринимательства доступнее. Отчасти это объясняется многоуровневой системой движения средств к заемщику (ВЭБ → МСП-банк → банки- партнеры → субъект малого бизнеса – авт.), на каждом этапе которой происходит удорожание ресурсов [4]. Политика Центрального банка по повышению процентных ставок кредитования, особенно в текущий кризисный период, также не оставляет малому бизнесу никаких шансов.

Для большого числа малых компаний остро стоят проблемы, связанные с дефицитом кадров, нехваткой производственных и офисных помещений. Снижают уровень рентабельности и высокие издержки ведения бизнеса: налоги, арендная плата и другие платежи. Так, на "преодоление административных барьеров" (лицензирование, сертификацию, платные услуги и взятки) малый и средний бизнес тратит до 6% своего ежегодного дохода, констатирует Минэкономразвития [5].

Низкая степень доходности малого бизнеса превращается в мощный сдерживающий фактор утверждения института социальной ответственности в малом бизнесе. Поэтому, призывая бизнес быть социально ответственным, государство просто обязано создать необходимые институциональные условия для его полноценного развития. Тяжелое финансовое положение заставляет многих зарабатывать прибыль всеми доступными методами и средствами, зачастую нарушая не только правовые, но и морально-этические нормы.

Вселяет надежду на то, что ситуация с развитием малого и среднего предпринимательства выйдет из долголетнего замкнутого круга, создание

Федеральной корпорации по развитию малого и среднего предпринимательства (Корпорация МСП). Федеральный закон от 29 июня 2015 г. №156-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» определил основные направления работы Корпорации МСП в части создания условий для развития субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП) [9]. Новая структура должна стать единой «точкой входа» для участия в программах для малого и среднего бизнеса, а также центром финансово-кредитной поддержки таких предприятий.

В число задач Корпорации МСП, которая начнет работу в 2016 году, входит разработка программ по встраиванию малого и среднего бизнеса в цепочки поставщиков крупных госкомпаний, а также определение планов закупок в части соблюдения квот для малого и среднего бизнеса. Государственная корпорация может получить и некоторые полномочия Минэкономразвития России по предоставлению грантов и финансированию бизнес-инкубаторов. Структурно АО «МСП Банк» будет трансформировано в финансовую структуру корпорации, а Агентство кредитных гарантий перестанет существовать [6].

Одной из основных задач Корпорации МСП определено оказание финансовой, инфраструктурной, имущественной, юридической, методологической и иной поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства. В обозначенном ряде направлений поддержки следует обратить внимание на *методологическую и иную*. В методологической поддержке целесообразно предусмотреть и образовательную, а в иной – информационную. О необходимости усиления внимания к этим направлениям говорят результаты мониторинга эффективности мер государственной поддержки малого и среднего предпринимательства, проведенного «ОПОРОЙ РОССИИ». В частности, была отмечена низкая информированность о существующих мерах государственной поддержки: только 35 % предпринимателей слышали о существовании каких-либо программ. Лишь 28

% предпринимателей, получивших поддержку, признали процедуру получения поддержки простой. При этом 50 % предпринимателей отказались от участия в программах поддержки из-за сложной отчетности [7].

В русло решения задач корпорации нацелено и вступившее в силу с 1 июля 2015 года отдельное постановление Правительства, которое определяет особенности участия малых и средних предприятий в закупках крупных государственных компаний и естественных монополий [8]. Введено квотирование закупок государственных компаний у малого и среднего бизнеса (18% от годового объема заключенных договоров), определены упрощенные требования к участию малых и средних предприятий в закупках, закреплены предельные сроки оплаты выполненных по договору обязательств (30 дней).

В течение 2015 года малый бизнес столкнулся с целым комплексом новых проблем – чисткой в банковском секторе, введением санкций, ужесточением налоговой нагрузки, внешнеполитическими вызовами, которые оказали непосредственное влияние на состояние многих компаний. В попытке изменить ситуацию Минэкономразвития подготовило Стратегию по развитию малого и среднего предпринимательства (МСП) до 2030 года. Документ, который сейчас находится на рассмотрении в правительстве, объединил все меры поддержки МСП с общеэкономической политикой. В стратегии прописан принцип "малый бизнес – прежде всего", подразумевающий необходимость при разработке любых мер экономической политики в первую очередь проецировать, каким образом они повлияют на малый и средний бизнес. Причем, если даже в целом меры правильные и способствуют реализации отраслевой политики, но при этом оказывают негативное воздействие на малый бизнес, от их разработки будут отказываться, либо принимать с большими переходными периодами, чтобы у бизнеса было время адаптироваться [3].

При всех достоинствах нового документа в нем есть, по мнению экспертов, и ряд серьезных недоработок. По мнению Б. Титова, главный минус относится не к содержанию программы, а к тому, что она никак не связана с таможенной, тарифной, налоговой, социальной, денежно-кредитной политиками. Нет единой

стратегии экономического развития страны. Разработка стратегии социально-экономического развития России до 2030 года отложена на неопределенный срок. Поэтому возникает опасность, что меры, которые будут приниматься в соседних сферах, сведут на нет все положительные моменты стратегии развития МСП [2].

Таким образом, можно отмечать существующее понимание в стране важности поддержки малого и среднего бизнеса – того достаточно мощного, представленного во всех российских регионах слоя предпринимательства, который серьезно влияет на обеспечение темпов развития не только экономики, но и современной социальной культуры, являясь при этом определяющим фактором формирования среднего класса<sup>3</sup>[10]. Однако выполнять такую важную миссию может только социально ответственный малый и средний бизнес, опираясь, с одной стороны, на реальную поддержку государства в лице органов власти всех уровней, а с другой – на принятие обществом позитивного образа предпринимателя.

#### Список использованной литературы

1. ГОСТ Р ИСО 26000-2012 «Руководство по социальной ответственности». Приказ Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29 ноября 2012 г. N 1611-ст.
2. Стремление содрать с бизнеса лишнюю копейку настораживает. Эксперт Сибирь. №50-51 (467).
3. Стратегия для малых. Российская Бизнес-газета. №1026 (47).
4. Счетная палата признала работу ВЭБа неэффективной. Известия, 25.11.2014.

---

<sup>3</sup> По данным, приведенным в Аналитическом докладе Института социологии РАН, в стране в 2014 году к среднему классу относилось 42 % населения, однако аналитики считают эту цифру завышенной, особенно в текущий, сложный для предпринимательства период.

5. Телекомпания “Шанс” - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://shans.tv> / Доля теневого сектора в экономике России растет. Среда, Апрель 24, 2013 21:2 (дата обращения 17.02.2016)
6. Федеральный портал малого и среднего предпринимательства. [Электронный ресурс]. URL: <http://smb.gov.ru/>.
7. Федеральные новости - Опора России. [Электронный ресурс]. URL: <http://opora.ru/> (дата обращения 17.02.2016)
8. ГАРАНТ. [Электронный ресурс]. URL: <http://base.garant.ru/> (дата обращения 17.02.2016)
9. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации. Федеральный закон от 29 июня 2015 г. №156-ФЗ.
10. Средний класс в современной России: 10 лет спустя. Аналитический доклад Института социологии РАН. М., 2014.

**И. В. ШЕЙНА**, магистрант  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
г. Москва,  
e-mail: [ilona-sheina@yandex.ru](mailto:ilona-sheina@yandex.ru)  
Научный руководитель:  
к.э.н., доцент **М.М. Пухова**

## **КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ**

В работе рассматривается корпоративная социальная ответственность, как необходимая современная технология, способствующая повышению эффективности работы компаний, а также повышающая социальную значимость и общественную ориентированность предпринимательских структур. Логическим результатом корпоративной социальной ответственности является формирование положительного репутационного потенциала и процветание бизнеса.