

# **Проблемы малого предпринимательства в сфере туризма (на примере изучения предпринимателей Кирилловского района Вологодской области).**

**Добрякова Татьяна Владимировна**

Студентка 4 курса специальности «социология»

Череповецкий государственный университет, Череповец, Россия

E-mail: sts81@mail.ru

## **Введение.**

На современном этапе развития экономики туризм становится все более значимым явлением в социальной и культурной жизни людей, превращается в массовый процесс международного масштаба. Туризм - это отрасль общественного производства, оказывающая влияние на развитие и деятельность других отраслей народнохозяйственного комплекса, обеспечивающая местности доход и расширение сферы приложения труда. Наличие богатого культурного и природного потенциала позволяет району, развивать сферу туризма как вида деятельности, приносящего доход территории в длительной перспективе. Туризм оказывает стимулирующее воздействие на такие секторы экономики, как транспорт, связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и составляет одно из наиболее перспективных направлений для развития предпринимательства. Наличие на территории Кирилловского района памятников архитектуры и природы, благоприятная экологическая обстановка, уникальность природных объектов позволяют делать основную ставку на развитие туристической индустрии. Департаментом межрегиональных и внешних связей, туризма, торговли и услуг правительства Вологодской области развитие туризма признано очень перспективным направлением в развитии экономики района, но в настоящее время темпы роста туристского потока гораздо выше прироста объема реализуемых туристских услуг. Также в департаменте подчеркивают, что необходимо улучшить качество обслуживания в сфере туризма, поскольку это экономически выгодная отрасль хозяйства. Тем не менее, уровень подготовки и количества кадров остается сейчас самой острой проблемой для области. "Туризм в областной бюджет приносит реальные доходы, и это радует," - подчеркивает Николай Виноградов. "Наша задача улучшить качество обслуживания в сфере туризма, поскольку туризм - это экономически выгодная отрасль хозяйства".

## **Методы.**

Для анализа проблем, возникающих у субъектов малого предпринимательства в сфере туризма, нами были использованы метод анализа экономической статистики и метод экспертного опроса. Цель проведения экспертного опроса – выявление наиболее важных проблем малого предпринимательства в сфере туризма в Кирилловском районе. Отбор экспертов осуществлялся по следующим критериям: 1) Проживание на территории Кирилловского района; 2) Период занятия предпринимательской деятельностью в сфере туризма на территории Кирилловского района не менее 4 лет. Инструмент исследования - бланк-интервью.

## **Результаты.**

80% посетителей Кирилло-Белозерского монастыря составляют иностранцы, но в связи с участием Кирилло-Белозерского монастыря в конкурсе «Семь чудес России», в ближайшее время можно прогнозировать увеличение потока отечественных туристов. Также в районе развивается новый потенциально перспективный вид туризма - сельский, получивший свое начало шесть лет назад. Особо важным является то, что сельский туризм довольствуется пока использованием существующего потенциала в районе: уникальных

природных ресурсов и объектов историко-культурного значения; присутствием частного жилого фонда на селе; производимых в личных хозяйствах продуктов питания и т. п. Сейчас в районе туристов принимают 32 дома, полностью соответствующие требованиям контролирующих органов и комфортным условиям. За счет туризма в Кирилловском районе формируется до 20 % бюджета, 6,5% жителей района заняты в сфере туризма, это небольшой показатель, с учетом того, что развитие данной отрасли является одним из приоритетных направлений в развитии района. Общее число посетителей по данным за 2006 год составило 287257 человек, численность занятых в туризме на тот период – 1200, совокупный валовый доход составил 53930 тысяч рублей. Но, по словам специалистов Администрации района, это только цифры официальной статистики, реальные цифры больше, т.к. многие жители района, оказывая те или иные услуги туристам, предпочитают скрывать данный факт, оставаясь в «тени». В качестве жилья туристам предлагается отдельные дома, квартиры или комнаты. В среднем, аренда комнаты обходится от 225 до 750 рублей, арендуется и базы отдыха, в таком случае цена поднимается до 7,5 тыс. рублей. В 2006 году в Кирилловском районе доходы от деревенского туризма превысили 180 тыс. рублей. Если мы проследим показатели с 2003 по 2006 г.г., то увидим положительную динамику. Общее число туристов и занятых в данной отрасли растет, что свидетельствует о развитии сферы туризма в Кирилловском районе.

При анализе ответов, полученных в ходе экспертного интервью, нами были выявлены следующие результаты. Основными направлениями в развитии туризма эксперты видят следующие – развитие сельского, детского, делового, семейного туризма, они считают необходимым ориентироваться на потребности людей с различными интересами. В результате проведенного исследования предпринимателей занятых в сфере туризма можно выделить следующие проблемы: 1) Слабо развита сфера услуг и досуга 2) Существует большой разрыв в объективных потребностях и существующей инфраструктуре 3) Низкий информационный уровень туристов, отсутствие рекламы и указателей; 4) Отсутствие поддержки в кредитовании со стороны государства и муниципалитета (предоставление кредитов по более низким процентам). Перспективы развития малого бизнеса опрошенные оценивают как неопределенные. Указывают на неэффективную структуру поддержки малого предпринимательства, отмечают, что в настоящий момент они практически остановились в своем развитии. Эксперты указывают на тот факт, что программа финансирования деревенского туризма заявлена на Вологодскую область, но поддержки пока не было никакой. 5) Слабая профессиональная подготовка, отсутствие нужных специалистов. Особенно остро проявляется проблема нехватки знаний и навыков ведения бизнеса, трудности с бухгалтерским учетом и отчетностью, решение юридических проблем. Эксперты указывают на необходимость объединения малых предпринимателей не на бумаге, а с целью поддержания друг друга и донесения до власти основных требований. «Проблемы мы решаем одни и те же, только каждый самостоятельно. Друг за другом наступаем на одни и те же грабли, а если бы было настоящее объединение, общие проблемы можно было бы решить вместе», - подчеркивают предприниматели. Так же в ходе интервью выяснилось, что далеко не все жители деревень относятся положительно к большому притоку туристов. Но данный вопрос требует отдельного более глубокого изучения. Создание условий для решения этих проблем позволит обеспечить качественную сторону в развитии туризма в Кирилловском районе.

#### Литература.

1. Крутик А.Б., Решетова М.В. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. М.: Академия 2007-224с.
2. Плеханов А.Н. Малый бизнес Вологодской области. Вологда: изд-во ОАО «Вологодская коммерческая компания» 2002-120с
3. Финансовый отчет Администрации Кирилловского района Вологодской области за 2006 год.

## **Малый бизнес в «долине смерти».**

**Плескач Валерия Викторовна**

*студент 3 курса*

*Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия*

*E-mail: Pleskach\_Valeria@mail.ru*

Общеизвестно утверждение о значимости малого бизнеса для развития и становления рыночной экономики и общества в целом. Таким образом, исследование посвящено малому бизнесу и его положению на сегодняшний день. Малое предпринимательство это активная созидательная деятельность по производству необходимых товаров и услуг с целью получения прибыли. Вместе с тем, это и важный элемент социально-культурной стороны человечества, с которой связана определенная хозяйственная культура, философско-мировоззренческие, правовые, нравственные, эстетические и другие ценностные ориентиры трудовой деятельности. Верно и то утверждение, что колоссальный потенциал малого бизнеса не использован в России, не смотря на то, что о нем много говорят. Это обстоятельство не просто неправильно, это обстоятельство чрезвычайно опасно и для экономики и для социально-политической и даже для культурной стабильности государства. За последние 5-7 лет в этом сегменте рынка почти ничего не изменилось (все также идет падение числа малых предприятий), за исключением мобилизации сил, активно противостоящих малому предпринимательству.

Целью исследования является определение проблем малого предпринимательства на сегодняшний день и нахождение путей их решения. Проблемы малого бизнеса лежат сегодня не в области технологий организации администрирования малого бизнеса, а в области принципов его взаимоотношения с государством – формальных и неформальных, и в мере реального понимания экономически активными слоями гражданского общества своих ближайших и последующих задач. Для спасения ситуации необходимо коренное изменение государственной политики в сфере отношений с российским предпринимателем вообще и с малым бизнесом в частности. Малый бизнес находится в центре интересов современного общества, затрагивает жизнь всего населения. Немногие сектора экономики могли бы функционировать без его нескончаемого потока продукции и услуг. И что особенно важно, деятельность малого бизнеса носит инновационный характер. Исследования показывают, что основные идеи и изобретения чаще поступают от малых, нежели от крупных предприятий.

Но, не смотря на это, в целом, уровень развития малого предпринимательства в России, измеряемый по общепринятым в социально-экономических и промышленно развитых странах показателям, явно недостаточный. Так, на 1000 россиян приходится в среднем лишь 6 малых предприятий, тогда как в странах - членах Евро Союза - не менее 30. Лишь Москва и Санкт-Петербург по плотности распространения малого предпринимательства приблизились к уровню Западной Европы. На 1000 их жителей приходится 20 и 23 малых предприятий соответственно.

Самые важные факторы – причины, обуславливающие сегодняшнее развитие малого предпринимательства, это: несовершенство *российской политики* (власти на всех её уровнях), которая противоречивым образом является одновременно и движущей силой, и тормозом развития малых предприятий; слабость конкурентной политики; несовершенство законодательства; приоритет неформальных норм российского бизнеса. Движущая сила российской политики состоит в наличии элементов рыночной среды, а тормоз политики – в отторжении этих элементов. В этом и есть главная идея исследования.

Таким образом, именно от дальнейших действий со стороны государства зависит будущее малого предпринимательства. Нельзя и отрицать тот факт, что последнее время заметно улучшается позиция государства по отношению к малому бизнесу, но наблюдается это лишь в некоторых отдельных крупных районах, областях страны, то есть

от органов местного самоуправления. Так, например, в некоторых районах состоялись конференции «Проблемы и перспективы развития малого предпринимательства», в результате которых были созданы различные модели поддержки малого бизнеса. Но как говорят сами предприниматели малого бизнеса, «... это лишь фарс, на самом же деле властей интересуют лишь сети, причем не только в продовольственной сфере». Соответственно для разработки эффективных, оптимальных и адекватных методов поддержки и развития малого бизнеса необходима информация о конкретных проблемах и барьерах в развитии этого бизнеса, так сказать «из первых уст». Не смотря на множество проведенных исследований, в их основе порой лежат не те аспекты. Как отметил губернатор Челябинской области Петр Сумин «Малый бизнес перестает мыслить масштабами ларька, - и добавил: - с малым бизнесом надо дружить». Но в тоже время как он и правильно заметил: «Малое предпринимательство «дружить» с областными и городскими властями, муниципалитетом и крупным бизнесом готово лишь на взаимовыгодных условиях», тогда дело остается за малым, создать такие условия. А узнать о них мы можем, лишь изучив малое предпринимательство изнутри, как уже говорилось «из первых уст».

Проведенный анализ различных исследований и документов ( таких авторов, как Радаев В. В., Шереги Ф. Э., Чепуренко А. Ю., Маркс. К. и многих других ) позволяют утверждать, что для создания эффективной системы поддержки малого предпринимательства необходим целый ряд условий. Среди них: радикальное усовершенствование налоговой системы; минимизация административно-разрешительной и контролирующей практики, то есть отсутствие административных барьеров; обеспечение безопасности и защиты личности, собственности; финансово-имущественная поддержка, необходимая для обеспечения малого предпринимательства производственными площадями, земельными участками и оборудованием, финансовыми средствами (бюджетными), создание условий и механизмов для привлечения частных отечественных и иностранных инвестиций в сферу малого бизнеса и многое другое.

Как уже говорилось, эффективность развития малого бизнеса приобретает все большую актуальность, ведь именно этот сектор способен дать сегодня импульс интенсивному подъему экономики и культуры страны. Таким образом, необходимо выделить первоочередные меры:

во-первых, минимизация административно-разрешительной и контролирующей практики, то есть отсутствие административных барьеров, ведь именно эти проверки которые не дают «вздохнуть» малому бизнесу его «душат», почти в начале пути. Чиновники особенно заинтересованы не только в том, чтобы существовало как много больше процедур контроля, но чтобы они по возможности были плохо прописаны и противоречили друг другу. Они не очень заинтересованы в наличии публичного контроля за своей работой, отсюда – непрописанность регламентов о своей деятельности, “засекречивание” информации, опора на подзаконные акты.

Во-вторых, необходимо открытие центров содействия малому предпринимательству, которые должны оказывать бесплатные консультационные, юридические услуги. В результате изучения опыта других городов России необходимо создание единой модели поддержки малого бизнеса.

В-третьих, целью государственной поддержки малого предпринимательства на территории России должно быть создание необходимых условий для развития высокопроизводительных конкурентоспособных субъектов малого предпринимательства при эффективном использовании государственных финансовых, материально-технических и информационных ресурсов, выделяемых в соответствии с программами поддержки предпринимательства.

## **Ценности российских предпринимателей как основа построения гражданского общества**

**Полех Андрей Михайлович**

**Аспирант**

**Иркутский государственный университет, институт социальных наук  
and233@mail.ru**

С развитием рыночных отношений в сознании и поведении россиян произошли большие изменения. Рыночно трансформирующийся образ жизни вынудил пересмотреть отношение ко многим ценностям, которые ранее казались незыблемыми. Различные категории российского общества по-разному смогли приспособиться к новым социально-экономическим реалиям, поэтому и отношение к ним у всех разное. Безусловным лидером в процессе трансформации социалистических ценностей в общецивилизационные являются представители предпринимательских структур.

Недостаток информации о сущности, критериях и факторах влияющих на ценности современных предпринимателей являются серьезным барьером для построения гражданского общества в нашей стране. Система ценностных ориентации определяет содержательную сторону направленности личности и составляет основу ее отношений к окружающему миру, к другим людям, к себе самой, основу мировоззрения и ядро мотивации жизнедеятельности, основу жизненной концепции и «философии жизни».

Для того, чтобы воплотились в жизнь оптимистические ожидания передовой мыслящей общественности, необходимо сохранить все лучшее в российской культуре и обогатить ее демократическими ценностями. Собственно, это и является целью демократических, в том числе экономических, реформ. Однако, цель и результаты несколько отличаются друг от друга. Поэтому важно проводить мониторинг культивируемых предпринимательством ценностей, которые так или иначе воздействуют на наше настоящее и будущее.

Однако, без серьезной базы в виде нравственных ценностей невозможно стать полноправным членом современного цивилизованного сообщества и достойно выполнить роль лидера в экономической реформации России. Мало того, деградация российского общества будет опережать его трансформацию.

По нашему мнению, одна из основных целей нашей страны сегодня – это построение гражданского общества и социально – рыночной экономики. Каждый субъект должен соблюдать корпоративные правила социальной ответственности, утверждать принципы социального партнерства, справедливости.

Необходима деловая этика. Моральная и деловая репутация компаний должна стать механизмом напрямую влияющим на социально-экономическое положение самих субъектов и всего общества в целом. При этом настоящий диалог возможен только между структурами, взявшими на себя определенные обязательства по отношению как друг другу, так и внутри самих себя.

Ценности, несомненно, являются ядром культуры. Именно ценности, разделяемые и декларируемые основателями и наиболее авторитетными членами организации, зачастую становятся тем ключевым звеном, от которого зависит сплоченность сотрудников различных подразделений и уровней управления, формируется единство взглядов и действий, а, следовательно, обеспечивается эффективное достижение целей организации. Речь идет о центральной корпоративной системе ценностей, которая является слоем, объединяющим внутренние и внешние среды, а также нижние и верхние уровни управления. В ней объединяются интересы всех участников деятельности: руководства, сотрудников и акционеров. В организациях, ориентированных на клиента, в корпоративной системе ценностей присутствуют интересы клиентов.

Совокупность ценностей, которым следует работник, составляет его ценностную основу, по которой окружающие судят о том, что он представляет собой как личность.

Благодаря своей ценностной основе каждый сотрудник внутри организации в рамках общей системы ценностей занимает индивидуальную ценностную позицию. Ценностные позиции изменяются в процессе межличностного взаимодействия и обмена ценностями. В организациях, где серьезно думают о гармонии ценностей сотрудника и ценностей организации, вопросам сочетания этих двух систем должно уделяться серьезное внимание. В частности, необходимо проводить работу по четкому формированию, разъяснению и доведению до всех членов организации системы корпоративных ценностей, которым следует организация. Тем не менее, не все корпоративные ценности, осознаваемые и даже принимаемые сотрудниками в качестве таковых, действительно становятся их личными ценностями. Осознания той или иной ценности и положительного отношения к ней явно не достаточно. Более того, это не всегда оправдано. Необходимым условием принятия этой ценности является практическая включенность сотрудника в деятельность организации, направленную на реализацию этой ценности. Только действуя ежедневно в соответствии с корпоративными ценностями, соблюдая нормы и правила поведения, сотрудник может стать представителем организации. Полная идентификация сотрудника с организацией означает, что он не только соблюдает нормы и правила поведения, но и внутренне полностью принимает ценности организации.

Таким образом, проведенное исследование показало, что неразвитость деловой этики, отсутствие прозрачности ценностных установок, размытость в определении системы ценностей современного предпринимательства является серьезным барьером на пути к гражданскому обществу и социально-ориентированной экономике.

### Литературы

1. Бусыгин А.В. Предпринимательство. Основной курс: Учебник для ВУЗов.– М.: Инфра –М, 2005. – 608с.
2. Зарубина Н.Н. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства. – М.: Магистр, 2004. – 340с.
3. Климова, С.Г.; Дунаевский, Л.В. Новые предприниматели и старая культура // СоцИс : Соц. исслед. - М., 2002. - N 5. - С. 64-69
4. Социальная психология / Под ред. Предвечного Г.П., Шерковина Ю.А. М., 2005. – 325с.
5. Цветкова Т. Кризис предпринимательского поведения и его последствия//Экономист. – 2002. - № 4. С.18-23.
6. Шибицкий Д.Ю. Предпринимательство на современном этапе. М., 2007.
7. Щукин В. Проблемное поле//Человек и труд. – 2001. - № 6. С.6-12.

Предпринимательская деятельность населения в Тюменской области: реальность и прогноз

Сафонова Татьяна Михайловна

аспирант

Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия

E-mail: Safonova18@km.ru

Работа выполнена при поддержке фонда РГНФ, грант № 06-03-00566а.

Феномен предпринимательства и предпринимательского поведения в науке интерпретируется различным образом. Тем не менее, в настоящее время сложилась устойчивая традиция понимать предпринимательскую активность как инновационное поведение, реализуемое в экономическом секторе социальной жизни. Различные характеристики предпринимательского поведения наиболее глубоко изложены в дополняющих друг друга концепциях Й.Шумпетера, Н.Д.Кондратьева, Ф.Найта, а также представителей современной экономической школы Л.Мизеса, Ф.Хайека, И.Кирцнера [1, с.250]. Й.Шумпетер критерием предпринимательства считал инновацию. Предпринимательская деятельность, с этой точки зрения, является двигателем экономического развития, поскольку прибыль образуется посредством производства чего – то нового или нахождения новых способов производства уже существующего [2, с.349].

Предпринимательство – это инновационная модификация экономического поведения, ориентированная на остаточный доход, не доступный другим стандартно действующим агентам рыночного процесса. В более широком смысле предпринимательское поведение – одна из инновационных форм социального поведения. Близкой к ней формой инновационной (полупредпринимательской) деятельности является самостоятельная занятость [1, с.253]. Также можно классифицировать предпринимательскую активность в зависимости от выбора формы осуществления предпринимательской функции. Предпринимательство может осуществляться как в государственном, так и в частном секторе экономики. В соответствии с этим различают государственное и частное предпринимательство [3, с.456].

По данным статистики в Тюменской области определенные надежды по обеспечению населения рабочими местами связываются с развитием малого предпринимательства. Доля занятых в малом бизнесе остается незначительной и составляет 74,6 тыс. человек. По сравнению с предыдущим годом численность работающих в них увеличилась на четверть. Кроме того, многие из субъектов малого бизнеса привлекали дополнительных работников на основе гибких форм занятости. В исследовании в рамках проекта «Социокультурный портрет Тюменской области», проведенном в 2006г., предпринимателями себя идентифицировали менее 10% опрошенных. Предпринимательством занимаются лица до 30 лет - 0,8%, от 30 до 54 лет – 3,3%, старше 55 лет – 0,2%. Из них 3,0% имеют в личной собственности фирму как основной вид занятости и 0,2% как дополнительную работу. Среди респондентов, которые имеют свою собственную фирму, 0,4% не имеют подчиненных, у 0,9% работают менее 5 человек, 1,0% имеет среди своих подчиненных от 5 до 10 человек, 1,2% от 11 до 50 человек, работающих по найму, 0,3% от 51 до 100 человек, 0,1% имеет в подчиненных более 100 человек – то есть превалирует мелкое и среднее предпринимательство. Из тех респондентов, кто занят индивидуальной трудовой деятельностью, не имеют подчиненных 1,0%, менее 5 человек – 0,4%, от 5 до 10 человек – 0,3% от всех опрошенных. В селе предпринимателей – собственников больше чем в городе (2,1% и 1,6%). В Тюмени (1,1%) владельцев собственных фирм больше, чем в Тобольске (0,4%) и Ишиме (0,1%). Среди тех, кто занимается индивидуальной трудовой деятельностью, также больше жителей села, чем горожан. Респонденты отмечают, что в тюменском регионе слишком сложно открыть свое дело, существует множество проблем (16,4%).

Около трети населения считает, что в тюменском регионе есть возможность выгодного вложения инвестиций в региональную экономику. Однако доля

предпринимательской активности в общей экономической активности практически не росла с 2000 года, и только в последние два года наметился незначительный рост на 2-3%. Доля инвестиционной активности в общей экономической активности растет с 2001 года на 1-2% в год. Однако наибольшую долю в общей динамике составляет потребительская активность.

К факторам, сдерживающим развитие малого предпринимательства, можно отнести чрезмерный контроль и регулирование предпринимательской деятельности со стороны государственных структур различных уровней; - несовершенство налогового законодательства; - высокие штрафные санкции за нарушения, возникающие в процессе предпринимательской деятельности; - обязательная сертификация всех товаров и услуг. Независимо от этого, с учетом ожидаемого демографического фона можно прогнозировать рост экономической активности населения за счет увеличения численности молодежи в составе населения трудоспособного населения; расширение границ молодежной безработицы, учитывая инерционность процессов в экономике и подготовке кадров, недостающую разность инфраструктуры рынка труда; повышение заинтересованности в предпринимательстве, открытии собственного дела, развитии малых форм хозяйства по мере ускорения процесса смены поколений и с учетом высокой адаптированности молодых к ценностям рыночной экономики; повышение значимости формирования мобильности трудоспособного населения и переподготовки кадров в связи с тенденцией «старения» населения и повышением экономической активности старших возрастных групп в связи с низким уровнем душевых доходов.

#### Литература:

1. Верховин В.И., Зубков В.И. Экономическая социология: Монография. Изд.2-е, перер.и доп.- М.:Изд-во РУДН. 2005.
2. Аберкромби Н., Хилл С., Тернес Б.С. Социологический словарь. М. 2004.
3. Барсукова С.Ю. Неформальная экономика: экономико-социологический анализ – М.: Государственный университет – высшая школа экономики. Изд-во: ГУ ВШЭ. 2004.
4. Тюменская область в цифрах. Стат.сб.: Тюмень. Тюменский областной комитет гос. Статистики. 2001 – 2006 гг.

# Корпоративная социальная ответственность бизнес-сообщества как симулякр<sup>1</sup>

Сукиасян Артур Хачатурович

Аспирант

Волгоградский государственный университет, Волгоград, Россия

E-mail: satha@inbox.ru

В мире существует несколько устоявшихся моделей корпоративной социальной ответственности (КСО), каждая из которых отражает тот социально-экономический уклад, который исторически сложился в той или иной стране. Но в целом корпоративная социальная ответственность стала органической частью усилий по созданию общества благосостояния и снижению социального неравенства. Актуальность социологического анализа корпоративной социальной ответственности бизнес-сообщества определяется необходимостью поиска способов повышения роли бизнес-сообщества в процессах социальной интеграции и оснований социальной легитимации бизнеса.

В последние несколько лет общественная дискуссия в России о КСО стала темой номер один среди всех прочих дебатированных общественных тематик. При этом публичная дискуссия о КСО обычно затрагивает только вопросы функционирования бизнеса. И это понятно: бизнес до сих пор имеет неоднозначное восприятие у населения, государство не может в полной мере и эффективно финансировать социальные потребности, масштабы российского бизнеса еще не достигли той величины, которая позволяет создавать общественные богатства в достаточном объеме. По существу, дискуссия о КСО отражает ситуацию, когда действия бизнес-сообщества носят коллатеральный характер в споре о справедливости устройства механизмов создания общественных благ и, что не менее важно — справедливости принципов их перераспределения. На этом фоне в последние годы сформировалось представление о необходимости пересмотра основ общественно-экономического уклада страны — перехода от ограниченного олигархическим капитализмом механизмов развития к сбалансированным методам социально-рыночной экономики и гражданского общества. В силу своей начальной стадии развития КСО в России существует недопонимание целостности концепции, апробированных практик и полезности. По-прежнему, КСО продолжает быть ориентированной на ближний круг стейкхолдеров — государство, собственников и персонал. Более широкий круг заинтересованных сторон — местные сообщества, поставщики, и пр. — пока не является системным признаком. Это происходит по большей части из-за того, что в России основными движущими силами процессов внедрения КСО являются пока еще незначительное количество наиболее продвинутых компаний, или крупных компаний, созданных в результате процесса приватизации или государство как нормативный центр.

Следовательно, для того чтобы российским компаниям приблизиться к мировому уровню социальной и экологической ответственности предстоит сделать очень многое. Но начинать надо с внедрения концепции устойчивого развития и социально-экологической ответственности в разных формах, наиболее удобных для компаний, в том числе и простейших — специального раздела годовых отчетов, а также социальных и экологических отчетов, которые не характеризовались окказиональностью. При этом

---

<sup>1</sup> Тезисы доклада основаны на материалах исследований, проведенных в рамках гранта Российского Гуманитарного Научного Фонда (грант №07-03-20303а/В).

принципиально важно выстроить постоянный формализованный диалог с властью всех уровней и гражданским обществом о социальной ответственности своего бизнеса, но не популистский, а очень конкретный, когда в результате представители власти и гражданского общества сами, в свою очередь, формулируют и предъявляют свою собственную долю социальной ответственности. Это такое постоянное трехстороннее движение, полезное и эффективное для всех. Начальные шаги компании могут делать и самостоятельно, на уровне «инвентаризации» своей социальной ответственности. Следует отметить, что на местном и региональном уровнях (но не во всех регионах) такое взаимное движение уже происходит, и сотрудничество часто осуществляется в довольно эффективных формах межсекторного социального партнерства, и поддержка социальной ответственности бизнеса приобретает более скоординированный характер.

Проблематика институционализации корпоративной социальной ответственности в России в первую очередь связана с неэффективностью государственных механизмов регулирования и отсутствием цивилизованных механизмов общественного давления и на бизнес, и власть; отсутствием общественных механизмов формирования и артикуляции запросов общества. Основные проблемы дальнейшего эффективного развития корпоративной социальной ответственности в России проистекают из-за слабо оформленного публичного спроса на социальную активность частного сектора: общественный запрос не сформулирован, публичные представления о справедливости искажены, круг стейкхолдеров сводится, в основном, к государству и собственникам, слабы механизмы публичного информирования и общественного признания социальной деятельности компаний. Спектр международных моделей КСО (Европа и США) определяется дилеммой: бизнес самостоятельно определяет меру своего вклада в развитие общества или официальные и неофициальные институты производят согласование общественных интересов, которые затем трансформируются в обязательные требования к бизнесу. Подход к КСО в России должен иметь более широкий и более прагматичный характер.

Исследование корпоративной социальной ответственности бизнес-сообщества, проведенное автором на региональном уровне посредством метода глубинных интервью, свидетельствует о том, что региональный спектр мнений относительно корпоративной социальной ответственности находится в рудиментарном состоянии, а также региональное бизнес-сообщество адаптируется к тем импульсам, которые задает бизнес-сообщество из центра. Экспликация концепта корпоративной социальной ответственности в разрезе эмпирических данных характеризуется спорадичностью, что свидетельствует о распыленности представлений относительно содержания концепта корпоративной социальной ответственности бизнес-сообщества. Взаимоотношения власти и бизнес-сообщества характеризуются институциональным компромиссом. Более того, исследование показало, что существуют параллельные институциональные режимы. Один и тот же объект, одни и те же операции оформляются или регулируются разными институциональными порядками, т. е. они различаются по степени легальности, но при этом замечательно сосуществуют. Это не означает, что есть свободный рынок выбора правил, он сегментирован с точки зрения этих правил. В Волгоградской области бизнес-сообщество еще не перешло к использованию социальной отчетности в качестве стратегического императива действий, но в качестве инструмента институционализации этой деятельности широко используются соглашения о социальном партнерстве, заключаемые между компаниями и органами власти. Итак, проведенное исследование отражает следующие характеристики КСО в современной России:

Во-первых, ценности региональных, российских представителей бизнес-сообщества носят смешанный характер.

Во-вторых, во многом переходный характер носят ожидания основных заинтересованных сторон, особенно работников, потребителей и государства.

В-третьих, нормативная аргументация таких современных концепций, как корпоративное гражданство и корпоративная устойчивость, в целом не соответствует существующей системе отношений бизнеса и общества.

В-четвертых, недостаточность очевидного для бизнес-сообщества инструментального обоснования корпоративной социальной ответственности является в настоящее время гораздо более серьезной проблемой, чем слабость нормативной аргументации.

## **Теоретико- методологические проблемы и особенности современного социального партнерства в России**

**Теплякова Вера Александровна**

*студент*

*Пермский Государственный Технический Университет, гуманитарный факультет,  
Пермь, Россия*

Анализ освещения социального партнерства в научной литературе свидетельствует о многоплановости проблемы, наличии противоречивых, нерешенных вопросов, включающих самые разнообразные аспекты. В научной литературе и на практике социальное партнерство характеризуется неоднозначно. Одни понимают его как конкретный тип социально-трудовых отношений между органами государственной власти, работодателем и трудовым коллективом. Другие - в более широком смысле: как специфический вид общественных отношений между профессиональными, социальными группами, слоями, классами, их общественными объединениями, органами власти и бизнесом. Третьи - как мировоззренческую основу согласования и защиты интересов различных социальных групп, слоев, классов, их общественных объединений, бизнеса и органов власти. Одно можно сказать определенно, это важная социально-экономическая характеристика общества.

Становление понятия социального партнерства шло соответственно практике развитию данного института. Исследования по истории возникновения социального партнерства показывают, что оно возникло на основе поиска людьми социальной справедливости и механизма её реализации. Со временем смысловое значение термина расширялось. В настоящее время партнерство включает вопросы социально- трудовых отношений, выражающие разные интересы сторон при переговорах. Собственно, термин социальное партнерство появился в период первой мировой войны. Рождение теории социальных реформ было вызвано обострением противоречий между трудом и капиталом. Она должна была стать противовесом теории классовой борьбы. Мощный толчок к становлению социального партнерства дала научно-техническая революция. С одной стороны, в результате НТР общество получило новые возможности для удовлетворения жизненных потребностей различных слоев населения. С другой — в условиях исключительно высоких требований, предъявляемых НТР к качеству рабочей силы, большую важность приобрела социально-психологическая составляющая отношений между участниками производственного процесса, необходимость гуманизации этих отношений<sup>2</sup>.

Становление и развитие социального партнерства, формирование новой системы трудовых отношений в России были инициированы "сверху". Сложившаяся и законодательно закреплённая за последние годы в России система регулирования социально-трудовых отношений, хотя и смогла адаптироваться к новым экономическим условиям, тем не менее, еще не сумела в полной мере сбалансировать интересы наемных работников и работодателей, стабилизировать социальную ситуацию, как в стране, так и в отдельных ее регионах.

Можно выделить следующие этапы развития социального партнерства в России<sup>3</sup>:

1. 1991- середина 90-х гг. Начало рыночных реформ, упомянутый Указ Президента РФ, появление первых ассоциаций работодателей – РСПП, КСОПР, поиск профсоюзами своей позиции в новых условиях.

2. середина 90-х – 2002 гг. Расширение законодательной базы социального партнерства, развитие трехстороннего взаимодействия (прежде всего на региональном и

<sup>2</sup> Иванов Политическая социология, Режим доступа: <http://www.i-u.ru/biblio/catalog.asp?g=1>

<sup>3</sup> Российская модель социального партнерства// Человек и труд, 2007 № 5

отраслевом уровнях), активное формирование региональных объединений работодателей, осознание профсоюзами своей роли в условиях рыночной экономики, активация их действий.

3. 2002 г. – по настоящее время. Разработка национальных проектов, вступление в силу ТК РФ (2002 г.) со специальным разделом II «Социальное партнерство» и новой его редакции (2006 г.), формирование многоуровневой системы социального партнерства, принятие ФЗ «Об объединениях работодателей» (2002 г.), дальнейшее укрепление профсоюзов.

Таким образом, социальное партнерство – это не что иное, как форма влияния всей изменяющейся гаммы экономических и социальных отношений на труд, то есть система общественных отношений в социально-трудовой сфере, предусматривающая достижение согласованных действий работников, работодателей (предпринимателей), государства и его структур по актуальным проблемам, прежде всего, социально-экономического развития общества<sup>4</sup>. Согласно трудовому кодексу, социальное партнерство – система цивилизованных общественных отношений, направленных на согласование и защиту интересов представителей различных социальных групп, слоев, классов, общественных объединений, органов государственной власти и местного самоуправления, коммерческих и некоммерческих структур, государственных учреждений, к числу которых относятся библиотеки<sup>5</sup>. Общая стратегия социального партнерства в российском обществе в переходный период состоит в том, чтобы в ходе экономического реформирования, на основе уважения позиций и учета интересов сторон, выработать согласованную политику правового регулирования социально-экономических отношений на всех уровнях.

Главная ошибка прошедшего периода рыночных реформ – полная недооценка решающей роли общегосударственных институтов в управлении рыночной экономикой и социальной сферой. Такой подход объясняется общими причинами неразвитости институтов гражданского общества. Патернализм и социальная пассивность всегда были присущи российскому социуму. Успех социального партнерства в России будет определяться динамикой формирования среднего класса.

Сложность становления механизмов социального партнерства определяется в России утратой государственными органами способности эффективно координировать процессы общественного развития, дезорганизацией и разобщенностью других субъектов социального партнерства — профсоюзов и предпринимателей (работодателей).

Подводя итоги, хочется особо выделить перспективы развития российской модели социального партнерства. В ближайшее время, очевидно, следует ожидать совершенствования структуры системы трехсторонних социально-трудовых отношений – работников, работодателей; содержания взаимодействия субъектов социального партнерства; развитие существующих функций и распространение их за пределы сферы трудовых отношений. То есть, процесс социального партнерства хоть и медленно, но развивается, что, несомненно, имеет положительный эффект.

На мой взгляд, данная проблема весьма актуальна, даже Президент Российской Федерации В.В. Путин, выступая на Гражданском форуме, подчеркнул, что «без действительно партнерских отношений между государством и обществом не может быть ни сильного государства, ни благополучного гражданского общества: здесь нужен диалог на равных».

Литература:

1. Иванов Политическая социология, Режим доступа: <http://www.i-u.ru/biblio/catalog.asp?g=1>
2. Пугин Н.А. Социальное партнерство социально-экономические основы и особенности развития., Пермь, 2001.
3. Российская модель социального партнерства// Человек и труд, 2007 № 5.

---

<sup>4</sup> Пугин Н.А. Социальное партнерство социально- эк. основы и особенности развития., Пермь, 2001.

<sup>5</sup> Трудовой кодекс

## ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА

Хафизова Карина Наилевна

Аспирант

Казанский Государственный технологический Университет, факультет экономики, управления и права, город Казань

В современном мире все большую популярность приобретает идея социальной и социально-экологической ответственности бизнеса. Аргументы в пользу концепции социальной ответственности следующие:

1. Благоприятные для бизнеса долгосрочные перспективы.
2. Изменение потребностей и ожиданий широкой публики.
3. Наличие ресурсов для оказания помощи в решении социальных проблем.
4. Моральное обязательство вести себя социально ответственно.

Появление серии международных стандартов систем экологического менеджмента ISO 14000 называют одной из наиболее значительных международных природоохранных инициатив. Система стандартов ISO 14000 ориентирована не на количественные параметры (объем выбросов, концентрации веществ и т.п.) и не на технологии (требование использовать или не использовать определенные технологии, требование использовать "наилучшую доступную технологию"). Ключевые элементы данной системы – эффективный механизм обмена экологической информацией, взаимодействие с заинтересованными сторонами в сфере регулирования экологических вопросов, воздействие в сфере экологического управления на целевые группы на принципах адекватности, прозрачности, надежности, отзывчивости, ясности и т.д.

По словам Сергея Зыбина, начальника регионального отделения консалтинга и тренинга бюро «Веритас Русь», экологические показатели деятельности российских предприятий сегодня становятся такими же критериями эффективности, как экономические и социальные. Природоохранной деятельности как таковой больше не существует — она учитывается на всех уровнях вплоть до генерального директора. Несмотря на это, на большинстве российских предприятий по-прежнему рассматривают деньги, вложенные в экологию, только как затраты, не учитывая реального возврата вложенных средств в виде повышения стоимости продукции, снижения прямых и косвенных издержек, улучшения имиджа и открытия новых рынков сбыта. Изменение подхода к оценке затрат на экологические проекты способно привести к резкому росту соответствующих инвестиций предприятий, которые сейчас в легкомысленном комплексе (ЛПК) оцениваются на уровне 8-10 млрд рублей в год.

«...Вкладывать средства в заранее убыточный проект, каковым считается экология, способен только филантроп — так считает большинство предприятий ЛПК» [10]. Разделяют эту позицию и инвесторы. В результате более 99% инвестиций в экологию сегодня осуществляется за счет собственных средств предприятий. Банки интереса к таким проектам не проявляют, поскольку они рассчитаны на долгосрочную перспективу, а предприятие часто просто не способно объяснить банкиру, каким образом окупятся затраты. Облигационный рынок позволяет привлекать средства только крупнейшим предприятиям отрасли, которые к тому же способны обеспечить требуемый уровень прозрачности. А привлекать инвестиции зарубежных структур типа IFC или ЕБРР у наших компаний пока не получается, поскольку для этого требуется пройти то же самое исследование состояния охраны окружающей среды, или экологический аудит, так что на эти средства в России и Татарстане в основном строятся пока только зарубежные заводы. Нынешнее положение дел в российской отрасли объясняется прежде всего отсутствием полноценного рынка услуг в области экологии. Сертификаты ISO 14000 есть только у семидесяти с небольшим российских компаний [10] (при 3,5 тыс. сертифицированных

предприятий в США и более чем 5 тыс. — в Китае). Сертификаты FSC получили и вовсе лишь 17 лесопромышленников, в основном небольшие лесозаготовители. Наиболее популярный продукт на рынке экологических услуг — официальный эколейбл («Московский экологичный продукт») — был наконец разработан и предложен в прошлом году, но пока, как явствует из названия, только в Москве. Позитивная тенденция, однако, налицо: только в этом году сертификаты ISO 14000 получили уже четыре лесопромышленных предприятия, а первая из российских компаний — СЗЛК — подготовила отчетность, признанную Global Reporting Initiative (GRI). Кроме того, в прошлом году на этом рынке появился первый универсальный продукт — экорейтинг предприятий ЛПК РФ.

Однако судить о экологической ответственности предпринимательского сектора как основного строителя экологически ориентированного сознания и политики нельзя. Следует помнить, что государство – это социальный партнер, не всегда эффективно помогающий, особенно в финансовых вопросах. Например, федеральная экологическая программа по оздоровлению реки Теча (расселение жителей населенных пунктов, проживающих на зараженной территории) в 2004 году была недофинансирована на 90 %. «Вместо 500 млн рублей предприятие получило лишь 45 млн рублей» [6].

1. Белова В.Л. О социальной ответственности бизнеса/ В.Л. Белова, А.Л. Гарсия// Социально-гуманитарные знания. -2004. -№5. –С. 245.
2. Белоусова О. Сточные воды нас согреют / О. Белоусова // Региональная экологическая газета. – 2006. - №4. – С.2.
3. Воду будут чистить по-новому // Вечерняя Казань. – 2006. -№ 36 (3186).
4. Кабачков Э. Экологические нормы модернизации / Э. Кабачков, И. Прохорова // Региональная экологическая газета. – 2006. - №4. – С.2.
5. Казачков М. Экономь ресурсы – развивай экономику / М. Казачков // Региональная экологическая газета. – 2006. - №4. – С.2.
6. Карманов Д. Челябинский губернатор обещал найти виновных в загрязнении реки Теча/ Д. Карманов // Коммерсант ЕКАТЕРИНБУРГ. – 2005. -№222( 25 ноября) // [www.kommersant.ru](http://www.kommersant.ru).
7. Николаев Н. Альтернативная энергетика. Теория или практика? / Н. Николаев // там же. – 2005. - №12. – С.2.
8. Рыбакова М.В. Организационная культура как фактор устойчивого развития/ М.В. Рыбакова// Социально-гуманитарные знания. -2004. -№2. –С. 233.
9. Социальная ответственность и этика поведения. <http://ohara.ru/?module=referats&id=7895>
10. Швецова Е. Синергия экологии и бизнеса/ Е. Швецова // Эксперт. – 2004. -[№43\(443\)](#) // [www.expert.ru/printissues/expert/2004/43/ekologicheskij\\_reiting/](http://www.expert.ru/printissues/expert/2004/43/ekologicheskij_reiting/)
11. Шириков А. Прагматичная экология / А Шириков //Эксперт Северо-Запад 2005. -[№27\(232\)](#) // [www.expert.ru/rus\\_business/2005/07/27no-skom/](http://www.expert.ru/rus_business/2005/07/27no-skom/)