УДК 330.341

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: ОТНОШЕНИЯ БИЗНЕСА И ОБЩЕСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Иванова А.А.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: RELATIONS OF BUSINESS AND SOCIETY IN MODERN RUSSIA

Ivanova A.A.

Ivanova A.A. *– Postgraduate student of the Department of Sociology and Psychology of Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Russian Federation, Orel, e-mail: ann-iv2010@mail.ru*

The article considers the problem of corporate social responsibility in the Russian Federation and features that influenced the formation of the concept of corporate social responsibility in modern Russia. The author analyzes the data of sociological researches studying the employers and society's attitude to the concept of corporate social responsibility and its role in social development; that allows speaking about the trend to the gradual increase in the level of corporate social responsibility, as well as to the relation between the social company value and the loyalty of its customers.

Keywords: corporate social responsibility, public opinion, public expectations.

В современных условиях экономической нестабильности роль бизнеса в решении социальных проблем повышается, возрастает уровень социальной ответственности коммерческих организаций как представителей социальных институтов экономического типа. Происходит усиление внимания бизнеса, как мирового, так и отечественного, к позиционированию своей социальной ответственности, что во многом определяет актуальность выбранной темы.

Под корпоративной социальной ответственностью (КСО), или равнозначным ему термином «социальная ответственность бизнеса» (СОБ), который может использоваться как синоним в соответствии с определением Всемирного банка, понимается комплекс направлений политики и действий, связанных с ключевыми заинтересованными сторонами, ценностями и выполняющих требования законности, а также учитывающих интересы людей, сообществ и окружающей среды и нацеленность бизнеса на устойчивое развитие[1].

Корпоративную ответственность перед обществом можно определить как философию поведения и концепцию выстраивания деловым сообществом своей деятельности по таким направлениям, как производство качественной продукции и услуг и создание привлекательных рабочих мест, выплата легальных зарплат и инвестиции в развитие человеческого потенциала, соблюдение требований законодательства, учет общественных ожиданий и общепринятых этических норм в практике ведения дел, а также вклад в формирование гражданского общества через партнерские программы и проекты развития местного сообщества.

Социальная составляющая представлена в этом определении через инвестиции в

[1] Лабаджян М.Г., Каспарова А.Ю. Понятие социальной ответственности бизнеса// Вестник Омского университета. № 1. – 2014. – С. 178–182.

развитие человеческого потенциала и вклад в формирование гражданского общества.

В отличие от Запада, где концепция корпоративной ответственности бизнеса сформировалась под влиянием гражданского общества, в России она возникла по инициативе наиболее успешных компаний[2]. В СССР на балансе всех крупных предприятий находилось множество объектов социального значения. В ходе приватизации эти объекты перешли в собственность компании вместе с промышленными активами. Этим обусловлена гораздо большая, чем в других странах, степень социальной ответственности современного бизнеса в нашей стране.

На развитие КСО в России повлияли такие факторы, как преобладание в общественном сознании неоднозначного отношения к результатам приватизации и происхождению крупных капиталов, отсутствие доказанной взаимосвязи увеличения стоимости компаний от улучшения качества социальной ответственности, неразвитость эффективных гражданских структур.

Также к особенностям, повлиявшим на становление концепции корпоративной социальной ответственности в России, можно отнести следующие:

– исторические и географические особенности: огромная территория; концентрация капитала в наиболее неосвоенных и климатически сложных регионах страны;

– особенности, связанные с менталитетом населения и традициями корпоративного управления: высокие социальные ожидания при низкой социальной активности населения; традиции трудовых взаимоотношений – жесткая привязка работника к организации наличием «своих» социальных учреждений;

– особенности, связанные с социальной и политической ситуацией в стране: высокий уровень бедности в регионах; огромное количество и большой разброс социальных проблем на территориях; отсутствие опыта и государственной инфраструктуры для решения социальных проблем; коррупция на всех уровнях государственной власти[3].

Еще одной особенностью развития КСО в России является то, что российские компании выносят на первый план в социальной ответственности разовые проекты и не рассматривают социальную ответственность как непрерывный процесс конструктивного, взаимовыгодного взаимодействия работодателя со всеми участвующими сторонами[4].

Современная коммерческая организация является сложной частью общества как особого типа социальной системы, экономической подсистемой общества[5]. На нее оказывают влияние местные общины, потребители, поставщики, средства массовой информации, группы общественного давления, союзы или объединения, а также работники и акционеры. Заинтересованные стороны могут серьезно влиять на достижение организацией её целей, поэтому она вынуждена находить баланс своих экономических целей с интересами данных групп.

Важной проблемой корпоративной социальной ответственности в России является проблема взаимодействия бизнеса и власти. Выстраивая ту или иную налоговую политику и иную политику в отношении бизнеса на федеральном уровне и на местах, власть может создавать условия или препятствовать как развитию бизнеса вообще, так и социальным проектам бизнеса. Чрезмерное налоговое бремя сокращает доходы и препятствует социальной активности бизнеса.

Развитие КСО в России обусловлено также экспансией крупнейших российских компаний за рубеж. Международные партнеры,

[2] Остапенко Г.Ф. Корпоративная социальная ответственность: учебное пособие/ Г.Ф. Остапенко. – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2012. – С. 72.

[3] Долгорукова И.В. Корпоративная социальная политика современных российских предприятий: модели и практики: Диссертация … доктора социологических наук: 22.00.08 / Долгорукова Ирина Владимировна; [Место защиты: Рос. гос. соц. ун-т].– Москва, 2011.– 329 с.: ил. РГБ ОД, 71 12–22/13.

[4] Остапенко Г.Ф. Корпоративная социальная ответственность: учебное пособие/ Г.Ф. Остапенко. – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2012. – С. 75.

[5] Парсонс Т. Система современных обществ. [Электронный ресурс]// Библиотека социологии [сайт]. – URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Parsons/01.php (15.02.2015)

инвесторы, потребители требуют большей прозрачности в ведении бизнеса. Появляются комиссии по корпоративной этике, например, при Российском союзе промышленников и предпринимателей (РСПП), Торгово-промышленной палате и т.д.

В ноябре 2004 года в Москве на XIV съезде РСПП одобрена Социальная хартия российского бизнеса, устанавливающая общие этические принципы деятельности российского бизнеса.

Исследование, проведенное Ассоциацией менеджеров России в 2008 году, показало, что именно менеджеры и население вкладывают в понятие «корпоративная социальная ответственность» (таблица 1)[6].

[6] Доклад о социальных инвестициях в России. Интеграция КСО в корпоративную стратегию. [Электронный ресурс]// Официальный сайт Ассоциации менеджеров России [сайт]. – URL: http://amr.ru/ (15.02.2015)

Таблица 1 – Что менеджеры и население вкладывают в понятие «корпоративная социальная ответственность»?

Респонденты / Вариант ответа	Менеджеры, %	Население, %
Выпуск качественной продукции	47,5	46
Соблюдение законов	35	35,5
Уплата налогов	29,5	30,4
Охрана окружающей среды	31,5	30
Улучшение условий труда	33,5	22,5
Выплата высоких зарплат	11,5	19,1
Вложение денег в производство	19	14,8
Помощь бедным	2,5	10,5
Помощь регионам в решении социальных вопросов	10,5	10,4
Поддержка образования	3	9,3
Честность, прозрачность отчетности	13,3	8,7

Итак, мы видим, что и предприниматели, и население практически одинаково отмечают важность соблюдения законодательства (35% и 35,5% соответственно) и выпуск качественной продукции (47,5% и 46%). Уплата налогов и охрана окружающей среды для обоих групп респондентов также находится на лидирующих позициях. Тем не менее менеджеры больше ориентированы на вложение средств в производство и улучшение условий труда, в то время как население больше заинтересовано в повышении заработных плат в ущерб улучшению условий труда и честности и прозрачности в ведении дел компании.

Наибольшее различие наблюдается во взгляде на помощь малоимущим слоям населения – лишь 2,5% из числа опрошенных менеджеров относят это к понятию КСО, в то время как население – 10,5%.

Такая же тенденция наблюдается во мнении насчет поддержки образования, 9,3% опрошенного населения относят это к сфере социальной ответственности бизнеса, и только 3% предпринимателей ответили так же.

Результаты исследования, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ), о том, что отечественные предприниматели и россияне понимают под социальной ответственностью бизнеса, в целом подтверждают вышеприведенные данные.

Так, наиболее важными направлениями участия бизнеса в решении социальных проблем большинство опрошенных предпринимателей называют создание новых рабочих мест (58%) и предоставление дополнительных социальных гарантий работникам своих предприятий (51%), а также организацию повышения квалификации и переобучения работни-

ков (44%). Население ждёт от бизнеса прежде всего материальной помощи малоимущим, инвалидам и другим социально уязвимым группам (53%) и только потом – создания новых рабочих мест (43%); сначала развития материальной базы здравоохранения, образования и науки, культуры, спорта (39%), а затем социальных гарантий работникам предприятий (28%)[7].

По данным ВЦИОМ, основные «проблемные зоны» делового климата в России связаны сегодня с противоречивым характером коммуникаций между бизнесом и внешней средой – обществом и властью[8].

Портал SuperJob.ru провел опрос среди 350 начальников и 1600 неруководящих работников. Выяснилось, что 19% руководителей уверены, что участие в социальных программах – это обязательство бизнеса. Среди обычных граждан такой точки зрения придерживается 23% (таблица 2)[9].

[7] Опрос 1200 российских предпринимателей (владельцев и топ-менеджеров частных компаний) проведён в сентябре – октябре 2007 г. в 40 субъектах Российской Федерации. Выборка репрезентирует предпринимательское сообщество по отраслевой принадлежности (по трём макроотраслям – промышленность и строительство; транспорт и связь; обслуживание и торговля) пропорционально их доле в экономике страны и по «крупности» предприятий (по числу занятых). Инициативный Всероссийский опрос ВЦИОМ проведён 3–4 ноября 2007 г. Опрошено 1600 человек в 153 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%.

[8] Отношения бизнеса и общества: статистика. // Портал «Власть-Бизнес.ру». Обзоры. 12.12.2012 г. – URL: http://www.vrn-business.ru/analytics/otnosheniya-biznesa-i-obshchestva-statistika (05.02.2015), Кулькова В.Ю., Сафин И.Х. Реализация корпоративной социальной ответственности в социально-экономическом развитии региона//Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2012. № 36. С. 72–80.

[9] Докука С. Социальная ответственность как высшая стадия капитализма. [Электронный ресурс]// Официальный сайт журнала «Однако». [сайт]. – URL: http://www.odnako.org/magazine/material/socialnaya-otvetstvennost-kak-visshaya-stadiya-kapitalizma/ (01.03.2015)

Таблица 2 – Должны ли частные компании брать на себя дополнительные социальные обязательства (добровольные, законодательно не прописанные деяния бизнеса на благо общества, например, строительство детсадов, дорог и другое)?

Респонденты / Вариант ответа	Руководители компаний, %	Рядовые граждане, %
Нет, бизнес должен получать прибыль, а социальная сфера – прерогатива государства	17	9
Да, любая компания может взять на себя социальные обязательства, но только на добровольной основе	43	37
Да, крупный бизнес должен брать на себя дополнительные социальные обязательства, а средний и малый – нет	18	24
Да, каждая компания должна брать на себя некоторые социальные обязательства	19	23

Большинство респондентов (43% среди руководителей и 37% среди обычных сотрудников) уверены, что компании должны участвовать в социальных проектах исключительно по собственному желанию. При этом один из руководителей отметил, что помощь не следует оказывать безвозмездно и «взамен государство должно предоставлять таким компаниям какие-то льготы». С подобной политикой «взаимных уступок» согласны, многие подчиненные. В то же время рядовые граждане отмечают, что компании по собственной инициативе могли бы поддерживать семьи своих сотрудников.

Таким образом, мы видим, что проблема социальной ответственности коммерческих организаций является комплексной, обусловлена историческим развитием России,

незрелостью бизнес-структур в стране, несовершенством законодательства, пассивностью и нежеланием, а часто ограниченностью возможности общества включаться в деятельность компаний и государства.

Стороны осознают наличие проблемы в данной сфере, что дает основание для позитивного прогноза в долгосрочной перспективе.

Подводя итоги, можно сказать, что коммерческие организации, безусловно, несут ответственность перед обществом, в котором функционируют, помимо и сверх обеспечения эффективности, занятости, прибыли и соблюдения закона. Поэтому они должны направлять часть своих ресурсов и усилий на развитие и совершенствование общества. Более того, в обществе сложились определённые представления и стереотипы того, как должна вести себя компания, чтобы считаться добропорядочным членом общества.

Как правило, общественные ожидания сводятся к тому, что компании должны ответственно действовать в таких сферах, как защита окружающей среды, здравоохранение и безопасность, гражданские права, защита интересов потребителя и т.п. Бизнес обязан быть активно и социально ответственным по причине «железного закона ответственности» и утверждает, что «в долговременной перспективе те, кто не пользуется властью в таком направлении, каковое общество считает ответственным, эту власть теряет». Для этого необходимо разрушать информационный вакуум вокруг социальной ответственности бизнеса и ее возможностей, в первую очередь для бизнеса, во вторую – для населения.

Таким образом, мы видим, что существует прямая связь между социальной ценностью компании (позитивной общественной деятельностью компании), ее репутацией и лояльностью потребителей.

Полученные результаты не только указывают на то, что люди ожидают увидеть от крупных компаний социальные инициативы. Мы выяснили, что общество и бизнес постепенно приходят к взаимопониманию по вопросам корпоративной социальной ответственности. И в то же время, несмотря на то, что многие компании пока еще не готовы участвовать в реализации социальных программ, бизнес постепенно осознает важность социальной ответственности.

Библиография/References

Лабаджян М.Г., Каспарова А.Ю. Понятие социальной ответственности бизнеса// Вестник Омского университета. № 1. – 2014. – С. 178–182.

Остапенко Г.Ф. Корпоративная социальная ответственность: учебное пособие/ Г.Ф. Остапенко. – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. унта, 2012. – С. 72.

Кулькова В.Ю., Сафин И.Х. Реализация корпоративной социальной ответственности в социально-экономическом развитии региона//Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2012. № 36. С. 72–80.

Остапенко, Г.Ф. Корпоративная социальная ответственность: учебное пособие/ Г.Ф. Остапенко. – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. унта, 2012. – С. 72.

Остапенко, Г.Ф. Корпоративная социальная ответственность: учебное пособие/ Г.Ф. Остапенко. – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. унта, 2012. – С 75.

Labadzhjan, M.G., Kasparova, A.Ju. (2014) Ponjatie social'noj otvetstvennosti biznesa [The concept of corporate social responsibility].// Vestnik Omskogo universiteta. Serija: «Ekonomika». № 1.pp. 178–182.

Vladimirovna; (2011) [Mesto zashhity: Ros. gos. soc. un-t].– Moskva,.– 329 p.: il. RGB OD, 71 12–22/13. (In Russ.)

Kul'kova, V.Ju., Safin, I.H. (2012) Realizacija korporativnoj social'noj otvetstvennosti v social'no-jekonomicheskom razvitii regiona//Nacional'nye interesy: prioritety i bezopasnost' № 36. p. 72–80. (In Russ.)

Ostapenko, G.F. Korporativnaja social'naja otvetstvennost' [Corporate social responsibility]: uchebnoe posobie/ G.F. Ostapenko. – Perm': Izd-vo Perm. nac. issled. politehn. un-ta, 2012. – p. 72. (In Russ.)

Ostapenko, G.F. (2012) Korporativnaja social'naja otvetstvennost' [Corporate social responsibility]: uchebnoe posobie/ G.F. Ostapenko. Perm': Izd-vo Perm. nac. issled. politehn. un-ta, p. 75. (In Russ.)

Parsons, T. Sistema sovremennyh obshhestv [The system of modern societies]. [Jelektronnyj resurs]// Biblioteka sociologii URL: http:// www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Parsons/01.php ((Data obrashhenija: 15.02.2015)