

23.00.00 ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАУКИ

23.00.02 Политические институты, процессы и технологии

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ  
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА

Николаева Елена Анатольевна, кандидат психологических наук,  
соискатель Института социологии РАН (г.Москва)

**Реферат.** История развития корпоративной социальной ответственности в России насчитывает всего около десяти лет. Еще четыре-пять лет назад фраза «корпоративная социальная ответственность» вряд ли была бы понята кем-либо в бизнес-сообществе, а практика ограничивалась редкими заявлениями о следовании принципам этики и разовой благотворительностью. Однако в последние три года в связи с наметившейся экономической и политической стабильностью и активным выходом российских компаний на международный рынок назрела необходимость в пересмотре подходов российских компаний к взаимоотношениям и своей ответственности перед обществом. Соответственно возник интерес компаний, правда, пока только крупных, к выработке продуманной политики социальной ответственности, к созданию ясной стратегии участия в жизни общества. Одной из первых компаний в России, начавшей использовать международные стандарты является «ВАТ Россия».

**Abstract.** The history of development of corporate social responsibility in Russia is only about ten years. Another four-five years ago the phrase "corporate social responsibility" is unlikely to be understood by anyone in the business community, and the practice was limited to occasional statements about adhering to the principles of ethics and one-time charity. However, in the last three years in connection with the current economic and political stability and an active access of Russian companies to the international market there is a need to review approaches of Russian companies to the relationship and its responsibility before the society. Accordingly arose interest of the companies, however, only large, the elaboration of a policy of social responsibility, to create a clear strategy of participation in the life of society. One of the first companies in Russia to use the international standards is "BAT Russia".

**Ключевые слова:** Российская Федерация, власть и бизнес, социальное партнерство.

**Key words:** Russian Federation, government and business, social partnership.

В современной России проблема ответственности бизнеса перед обществом стоит достаточно остро, учитывая, что около 80% населения негативно воспринимают и даже ненавидят капитанов крупного бизнеса и выступают за возвращение их имущества в госсобственность.

Возможно, именно поэтому сейчас востребована идея социальной ответственности бизнеса, поскольку социальная активность корпораций может хотя бы, отчасти компенсировать негативные последствия до сих пор не принятых большинством населения рыночных отношений и либеральных принципов.

Государство тоже не осталось в стороне от актуальной темы: на одном из заседаний Торгово-промышленной палаты Владимир Путин пожелал нефтяникам вместо раздачи взяток чиновникам и депутатам и выдумывания хитрых схем минимизации налоговых выплат взять да и потратиться на что-нибудь общественно полезное – экологию, образование или здравоохранение. Как известно, российские власти не поощряют независимое мышление со стороны корпораций. Поддержка правозащитных организаций,

создание собственных фондов, формулирование своего назначения и ясных и прямых целей приравнивается федеральными чиновниками к занятию политикой.

Причем здесь для российских корпораций возникают две проблемы. Первую можно обозначить как «благотворительный рэкет» – давление, оказываемое местными или федеральными властями на компании с целью заставить их жертвовать на определенные дела и организации. Как считает О. Алексеева, директор российского представительства фонда *Charities Aid Foundation*, отечественным компаниям удастся избежать благотворительного рэкета, во-первых, благодаря добровольной передаче части своих благотворительных ресурсов в распоряжение местных властей, во-вторых, все чаще благодаря продвижению своих бывших сотрудников на посты губернатора и мэра.

Вторая проблема не менее серьезна – корпорации в России, занимаясь благотворительностью, должны иметь «государственный образ мышления», то есть тратить деньги «правильно». К примеру, проект с инвестициями в интернет-образование, в который «Лукойл» вложил десятки миллионов долларов, оказался малопривлекательным для населения. Социологическое исследование имиджа нефтяной отрасли содержало вопрос: «Какие виды благотворительной деятельности нефтяных компаний кажутся вам наиболее привлекательными?». И вложение денег в интернет-образование упомянули только 10,2% респондентов. Очевидно, что у российских граждан есть более насущные проблемы, чем интернет-образование. Опрошенные указали, что от нефтяных компаний они ждут, чтобы те взяли на себя ту часть обязанностей государства, с которыми оно справляется плохо. Это «материальная помощь домам престарелых, больным и инвалидам» (45,2%), «спонсорская помощь детским домам» (42,5%), материальная поддержка учреждений здравоохранения (41,7%). Около трети опрошенных упомянули спонсорскую помощь детским садам и школам (35,5%) и материальную помощь малоимущим (34,5%). Таким образом, проблема эффективности вложений российского бизнеса в социальную сферу также является актуальной.<sup>178</sup>

Достаточно концептуально к проблеме социальной ответственности подошел РСПП, разработавший социальную миссию российского делового сообщества. По словам Ясина Е.Г., «социальная миссия современного делового сообщества России заключается прежде всего в достижении устойчивого развития самостоятельных и ответственных компаний, которое отвечает долгосрочным интересам акционеров и соответствует социальным целям общества, способствует достижению социального мира, безопасности и благополучия граждан, сохранению окружающей среды, соблюдению прав человека».<sup>179</sup>

РСПП выделяет пять принципов социальной ответственности компании:

- ответственность бизнеса перед потребителем, которая заключается в справедливом ценообразовании, качестве товаров и услуг, заботе о здоровье и безопасности потребителей, в добросовестной конкуренции и рекламе, соблюдении этических норм ведения бизнеса);
- социальная защита работников предприятий (трудовые права и достойное вознаграждение за труд, охрана труда, безопасность и здоровье на рабочем месте, развитие и поддержка персонала);
- отношение к окружающей среде: экологическая безопасность производства, экономное потребление природных ресурсов и их повторное использование, утилизация отходов;
- партнерство с местным сообществом и властью также является обязательным условием ответственности, которая заключается в соучастии бизнеса в социально-экономическом развитии территорий по направлениям, затрагивающим основную деятельность компаний или не относящимся к основной деятельности (включая

<sup>178</sup> Литовченко С., Дынин А. Бизнес готов поделиться с народом. // Коммерсант. 2002. 19 декабря.

<sup>179</sup> Ясин Е.Г. Время государства и экономическая политика // Вопросы экономики. - 2002. - №11.

благотворительные программы социального и культурного развития), в поддержке общественных инициатив, институтов гражданского общества;

➤ отношение к правам человека.

Е.Г.Ясин так раскрыл содержание этого принципа: «Это соблюдение законом установленных прав работника и гражданина на рабочем месте, предотвращение любых форм дискриминации, принудительного труда, соблюдение и поддержка любых прав человека, имеющих отношение к деятельности организации».<sup>180</sup>

В России большинство компаний ведут социальную отчетность в свободной форме, выпуская глянцевые брошюры о своих достижениях в области охраны окружающей среды, прав человека, филантропии, условий труда. Международных стандартов в этой области придерживаются только «ВАТ Россия» и с недавнего времени «Российские коммунальные системы». История социально ответственного бизнеса в России только начинается, и большинство российских руководителей рассматривают социальную ответственность как некую модную тенденцию. Российские компании выделяют на благотворительные программы и общественные проекты не меньше западных: в среднем 17% от суммы дохода. Но за исключением декларативных фраз о том, что компания является «хорошим гражданином», социальные ценности пока не особенно заметны в деятельности российского бизнеса.

Несомненно, принципы социальной ответственности бизнеса, уже прочно вошедшие в деятельность ведущих мировых компаний, будут использованы и в российской практике.<sup>181</sup> Сейчас же большая часть бизнесменов в этом вопросе придерживаются либеральных принципов: прибыльный бизнес, выплачивающий налоги, больше способствует уменьшению бедных, чем любой социальный отчет по международным стандартам. Социальная философия большинства российских корпораций, таким образом, сводится к следующему: компания производит работы, получает прибыль и платит налоги в бюджет, а уже задача властей – эффективно их потратить на те же социальные вопросы.<sup>182</sup> И пока что отчет о социальной деятельности российской компании является прерогативой узкой группы корпоративных менеджеров. Однако можно смело прогнозировать, что в самом ближайшем будущем и критические настроения общественности, и позиция государства неминуемо приведут российский бизнес к осознанию истинной роли и значения социальной ответственности в своей деятельности.<sup>183</sup>

В России начинает внедряться концепция КСО, которая содержит все пять вышеперечисленных элементов, хотя пока особое внимание уделяется в российских компаниях отношениям с работниками и взаимодействием с обществом.<sup>184</sup>

Понятие корпоративной политики участия в жизни общества составной частью социальной ответственности компаний является их взаимодействие с обществом в целом. Традиционная практика благотворительности и филантропии компаний постепенно уходит в прошлое. Ведущие корпорации выходят за рамки «классической» филантропии – денежной или товарной помощи от компаний благотворительным, социальным, культурным организациям. Новый подход определяется

<sup>180</sup> Ясин Е.Г. Модернизация экономики России: Социальный контекст. // М., Издательский дом ГУ ВШЭ, 2004ю - 589 с.

<sup>181</sup> Яковец Ю.В. К новой структуре экономики России. - М., 1993. - 111 с.

<sup>182</sup> Туровский Р.Ф. Власть и бизнес в регионах России: современные процессы обновления региональной элиты // Региональная элита в современной России. М., 2006.

<sup>183</sup> Яременко Ю.В. Современная экономика России: анализ и стратегия развития. // Вестник МГУ - 1996. - №6. - С. 11-31.

<sup>184</sup> Оценка потребностей нужд делового сообщества, представляющего российский малый бизнес. Проект Центра международного частного предпринимательства (CIPPE) и Торгово-промышленной палаты Российской Федерации при финансовой поддержке Агентства международного развития США (USAID), 2003.

как политика участия в жизни общества и включает не только традиционную материальную и финансовую помощь из прибыли компании. В него входит и участие работников корпорации в оказании поддержки обществу, и активное вовлечение компании в обсуждение жизненно важных вопросов на территории, где работает компания, и даже участие компании в фандрайзинге – привлечении средств других благотворителей на совместный социальный проект.

Объединение *Business for Social Responsibility* использует термин «корпоративные общественные инвестиции» (*corporate community investment*) и определяет его как широкий круг действий, направленных на улучшение жизни в местных сообществах, где расположены подразделения компании.

Социальные инвестиции компании могут включать:

- прямые инвестиции в социально значимые проекты, которые могут окупиться;
- денежные пожертвования;
- предоставление бесплатно времени своих сотрудников, включая топ менеджмент;
- пожертвования товаров или услуг;
- предоставление возможности работникам жертвовать деньги на социальные проекты из своей зарплаты (многие компании добавляют корпоративные средства к пожертвованиям своих работников).

Использование влияния компании для продвижения той или иной социально значимой программы, решения общественной проблемы.<sup>185</sup> История развития корпоративной социальной ответственности в России История развития «корпоративной социальной ответственности» в России насчитывает всего около 3 лет. Еще 4-5 лет назад фраза «корпоративная социальная ответственность» вряд ли была бы понята кем-либо в бизнес сообществе, а практика ограничивалась редкими заявлениями о следовании принципам этики и разовой благотворительностью. Однако в последние три года в связи с наметившейся экономической и политической стабильностью, и в связи с активным выходом российских компаний на международный рынок, назрела необходимость в пересмотре подходов российских компаний к взаимоотношениям с обществом, своей ответственности перед обществом. Соответственно, возник интерес компаний, правда, пока только крупных, к выработке продуманной политики социальной ответственности, к созданию ясной стратегии участия в жизни общества. При активном содействии бизнес-ассоциаций, в частности, Ассоциации менеджеров, Российского союза промышленников и предпринимателей, других организаций – САФ, фонда «Евразия», журнала «Эксперт» началось обсуждение концепции социальной ответственности применительно к России, стартовала работа по созданию кодекса корпоративной этики, общепризнанных правил и принципов в экологической политике. Особенности политики корпоративной социальной ответственности в России. Прежде всего, хотелось бы отметить, что пока всерьез о политике социальной ответственности и стратегии участия в жизни общества задумываются преимущественно крупные общенациональные компании и подразделения международных компаний. Средний бизнес, за редким исключением, работает «по старинке», ведя бизнес, как придется и, занимаясь разовой благотворительностью. Однако мы надеемся, что в том числе и благодаря этой публикации принципы социальной ответственности будут восприняты и приняты в практику и средних, и небольших российских компаний.<sup>186</sup>

Несмотря на активное продвижение принятых за рубежом принципов социальной ответственности в бизнес сообществе России, наша страна и содержание российского

<sup>185</sup> НКО и СМИ. Мостик через пропасть. Практическое пособие для некоммерческих организаций. - М., Агентство социальной информации, 2002.

<sup>186</sup> Мингаров Х. Становление новых организационно-хозяйственных структур в российской индустрии. // РЭЖ, - 1993. - №9. - С.50-55.

бизнеса накладывают свои особенности на развитие концепции КСО в России. Эти особенности необходимо учитывать как при выработке индивидуальных подходов компаний, так и в разработке единых принципов КСО российского бизнеса. Я бы разделила эти особенности на три подгруппы: особенности связанные с историей и географией России; особенности, связанные с менталитетом населения и традициями корпоративного управления; особенности, связанные с социальной и политической ситуацией в стране.

Исторические и географические особенности:

- огромная территория;
- удаленность населенных пунктов друг от друга, особенно в Сибири и на Дальнем Востоке;
- концентрация капитала в наиболее неосвоенных и климатически сложных регионах страны (Сибирь и Север – нефтяная промышленность, газовая, алюминий, никель);<sup>187</sup>
- преобладание моно городов, где вся инфраструктура и население привязаны к одному предприятию;
- разваливающая социальная инфраструктура.

Особенности, связанные с менталитетом населения и традициями корпоративного управления:

- высокие социальные ожидания при низкой социальной активности населения: жители регионов ожидают решения всех социальных проблем от компаний, местной и федеральной власти, но в массе своей не готовы предпринимать самостоятельные усилия для решения общественных проблем;
- традиции трудовых взаимоотношений – жесткая привязка работника к предприятию наличием «своих» социальных учреждений (свой детский сад, своя больница, свой санаторий, свой магазин, свой клуб) при низкой оплате труда, кроме того, последствия многолетней оценки качества работника по его лояльности власти и идеологии, а не продуктивности работы;
- неадекватное отношение прессы к усилиям компаний в поддержке общества: от полного игнорирования до патологических подозрений в корысти.

Особенности, связанные с социальной и политической ситуацией в стране:<sup>188</sup>

- ✓ высокий уровень бедности в регионах;
- ✓ огромное количество и большой разброс социальных проблем на территориях – непонятно, «за что хвататься»;
- ✓ отсутствие опыта и государственной инфраструктуры для решения «новых» проблем: наркомании, бездомности, проблемы СПИДа;
- ✓ давление местных властей, вынуждающих компании выделять ресурсы не на те программы, которые связаны с нуждами и интересами компании, а на приоритеты (а иногда и причуды) местных властей.

Таким образом, российский бизнес, с одной стороны, стремится к выработке индивидуальных и общих подходов к социальной ответственности, внедрить в практику международные принципы прозрачности, экологической безопасности, трудовых отношений, поддержки общества. С другой стороны, он вынужден содержать разваливающиеся социальные учреждения на территориях, сохранять большое количество «советских» льгот для персонала, отбиваться от «благотворительного рэкета» местных властей. В этой ситуации выходом может являться разработка таких подходов к социальной ответственности компаний, которые были бы основаны на общепринятых международных принципах социальной ответственности, но с другой стороны, предлагали бы формы осуществления политики социальной ответственности с учетом особенностей России. Работа по выработке таких подходов уже идет.

<sup>187</sup> Туровский Р.Ф. Центр и регионы. Проблемы политических отношений. М., 2007. – 400 с.

<sup>188</sup> Куликов В. Реформационный процесс: инвестиционные императивы. // РЭЖ, -1996.- № 2.

Одним из серьезных препятствий на пути внедрения в России концепции социальной ответственности считается низкая капитализация большинства российских компаний, отсутствие ресурсов на осуществление масштабных социальных программ. Согласно различным данным, более 40% общего объема средств на социальные программы, выделяемых ежегодно российскими компаниями (а это более полумиллиарда долларов) приходится на 20 крупнейших корпораций, в основном, добывающего сектора. Возможности компаний, производящих потребительские товары, предоставляющих услуги существенно ограничены. Однако не стоит думать, что качественная политика социальной ответственности – это деньги, деньги и еще раз деньги. Скорее наоборот, прямые финансовые расходы составляют менее 20% затрат компании на осуществление эффективной политики социальной ответственности. Все остальное – добрая воля и время топ менеджмента и персонала, использование других материальных ресурсов компании.

Для успеха политики социальной ответственности компании важен не только и не столько объем средств, которые компания расходует на социальные программы. Важно, как она их расходует, какой получает результат на один затраченный рубль или доллар, а также:

- держит ли компания слово, соответствует ли ее практика заявленным принципам и целям;
- имеют ли представление работники компании о ее усилиях и разделяют ли работники позицию и подходы компании (в особенности это важно для среднего звена менеджмента);
- есть ли взаимосвязь между тем, как компания ведет бизнес, и ее социальными программами;
- имеют ли представление потребители, партнеры, клиенты компании о ее политике и социальной программе, как они к этому относятся
- как относится общество в целом к усилиям компании, причем, как в регионах присутствия, так и для крупных компаний в целом в стране. Разработка и внедрение разумной и эффективной политики корпоративной социальной ответственности - это шаг к признанию российских компаний. Признанию не только за рубежом, но, прежде всего в России, изменению имиджа российского бизнеса с «проклятых капиталистов» на партнеров граждан в повышении качества жизни в нашей стране.

Неблагополучная обстановка в России в области состояния окружающей среды и охраны труда заставляет представителей властных структур, науки, бизнеса и профсоюзов искать действенные пути выхода из этого положения и механизмы решения проблемы.<sup>189</sup> Это, прежде всего, создание среды обитания, благоприятной для человека, обеспечение безопасности пищевых продуктов, воды и атмосферного воздуха, переоснащение рабочих мест, пропаганда здорового образа жизни. Тем более, что столетнюю мировую дискуссию о социальной ответственности бизнеса Россия фактически проигнорировала и только в последние годы начала наверстывать упущенное.<sup>190</sup> Сегодня этот вопрос стал актуальным и в связи с тем, что приоритеты в социальной ответственности бизнеса поставлены Президентом Российской Федерации Д.А.Медведевым.

Во времена существования СССР данная проблема в нашей стране отсутствовала, поскольку бизнес был, по сути, неотделим от государства, а государство – от граждан и именно государство выполняло основополагающую функцию социальной ответственности, что было обозначено и в старом КЗоТе, и в социальном законодательстве.<sup>191</sup> В ходе приватизации эта система была сломана. Это привело к тому,

<sup>189</sup> Гусев А.А., Гусева Н.А. Политические основы социально-экономического развития России на региональном уровне. М., Государственный университет - Высшая школа экономики, 2004.

<sup>190</sup> Литовченко С., Дынин А., Корсаков М. Российские чиновники признаны профнепригодными. // Коммерсант. 2003. 30 мая.

<sup>191</sup> Волчкова Л.Т. Социальная переориентация народно-хозяйственного планирования: вопросы теории и методологии. А., Изд-во ЛГУ, 1991. – 152 с.

что ответственность работодателя за свои действия не только по обеспечению социального благополучия своих работников, но и простому соблюдению обозначенных законом минимальных социальных гарантий фактически не исполнялись.

Государство со своей стороны в переходный период не могло требовать жёсткого исполнения социального и трудового законодательства.<sup>192</sup> Ситуация, когда в стране наблюдалась полная анархия в трудовых отношениях между работниками и работодателями, массовые сокращения штатов и постоянный рост теневого сектора экономики, никак не могла способствовать устойчивому развитию ответственности бизнеса за общественное благополучие в стране.

Стабилизация социально-экономической и политической ситуации в стране стимулировала ориентацию компаний на устойчивое развитие на основе средне и долгосрочных стратегий деятельности, включающих социальную результативность в качестве одной из необходимых составляющих.<sup>193</sup> В последние годы получает распространение практика участия хозяйствующих субъектов в решении актуальных социальных проблем на федеральном и региональном уровнях, что является одним из важнейших ресурсов для повышения уровня социальной стабильности в обществе.<sup>194</sup>

В основе такой практики лежит принятие ценностей и принципов социальной ответственности бизнеса. Все большее число компаний демонстрируют понимание того, что социальными расходами и социальными инвестициями необходимо эффективно управлять, что социальные программы должны быть увязаны с целями и задачами развития бизнеса компании. Е. Гонтмахер, вице-президент Российского Союза промышленников и предпринимателей считает, что предприниматели сегодня заинтересованы не только в росте доходов, но и в том, чтобы в стране не было социальной напряженности.

Таким образом, социальная ответственность в последнее время стала неотъемлемой частью корпоративной культуры крупных предприятий. Общество уже созрело, чтобы всерьез поставить вопрос о социальной ответственности бизнеса. Это отвечает долговременным интересам и самого бизнеса, который должен, в конце концов, осознать, что он как класс собственников несет не меньшую, чем власть, ответственность за судьбу страны, за социальное самочувствие ее населения.

---

<sup>192</sup> Севрук М.А. Экономический анализ в условиях самостоятельности предприятий. М., Финансы и статистика, 1989. – 188 с.

<sup>193</sup> Гибадуллин Р.В. Социальные функции предпринимательского слоя // Социальная политика и социология. М., 1999. №2.

<sup>194</sup> Лобанова Е. Стратегическое планирование и прогнозирование на предприятии. // РЭЖ, - 1992. - №5. - С.76-80.