

# Концепция социальной ответственности бизнеса

Елена Николаева

## Социальная ответственность как процесс развития бизнеса

**В**ажнейшей проблемой взаимодействия бизнеса и власти является определение степени ответственности каждого из субъектов за решение социальных проблем и социальное развитие общества. Достаточно большая часть исследователей считает, что ответственность за развитие общества в максимальной степени возлагается на бизнес. Этот так называемый европейский подход поддерживают в основном представители некоммерческих организаций и представители государственных органов власти<sup>1</sup>.

Некоторые исследователи разделяют американский подход, в рамках которого сверхзадачей бизнеса является повышение прибыли и рост ценности компа-

нии для акционеров, а ответственность за решение социальных проблем должна лежать в основном на государстве<sup>2</sup>. Многие аспекты этой проблемы находятся в состоянии изучения и с трудом вписываются в концепцию социальной ответственности бизнеса, распространенную на Западе. Основы западной концепции социальной ответственности бизнеса были заложены на рубеже XIX–XX вв. и первоначальное распространение получили в США. Здесь эволюция индустриального общества привела к превращению корпораций из частнособственнического института в «частно-пред-принимательский институт»<sup>3</sup>.

Корпорации стали социальной силой, выражающей интересы самых широких

---

**НИКОЛАЕВА Елена Анатольевна** – кандидат психологических наук, соискатель Института социологии РАН. E-mail: el.nikolaeva@yandex.ru

**Ключевые слова:** Российская Федерация, власть, бизнес, социальная ответственность, корпоративное гражданство, международные и государственные стандарты, экология, политология, устойчивое развитие.

слоев общества. Так, Европейская комиссия в своих документах опирается на самое широкое возможное определение: «Корпоративная социальная ответственность является концепцией, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении жизни общества и защите окружающей среды»<sup>4</sup>.

Самой распространенной в мире моделью социальной ответственности компаний принято считать программу частных пожертвований или совместной социальной поддержки: сотрудники плюс компания. Она осуществляется уже не один десяток лет рядом стран Европы и США. В рамках программы

компания может добавить к частным вкладам и свои средства, одновременно получая регулярные отчеты некоммерческих организаций по расходным статьям. Положительная сторона этого проекта заключается в следующем: некоммерческий сектор получает дополнительные средства на решение социальных задач, а компания повышает свой внутренний и внешний авторитет, улучшая микроклимат и снижая риски конфликтов в коллективе. Добровольный принцип участия способствует выработке активной гражданской позиции самой компании и развитию гражданских инициатив в обществе.

### Проблемы социальной ответственности российского бизнеса

**В** разные исторические периоды взаимодействие бизнеса и власти в Российской Федерации складывалось по-разному, имело различные цели и содержание. Вообще благотворительность – это разрозненные, хотя и очень важные и полезные начинания, но это не система решения социальных проблем страны в их совокупности. Последнее возможно только в условиях разработки и претворения в жизнь четкой социальной политики, что возможно прежде всего на общегосударственном уровне. В полной мере это относится и к советскому периоду нашей истории. Именно тогда были заложены основы социальной и демографической государственной политики.

История предпринимательства в нашей стране показывает, что отечественному бизнесу также было свойственно стремление к участию в решении социальных проблем. Так, материалы по истории деятельности российских партий промышленников и предпринимателей разной политической направленности в начале XX в. свидетельствуют, что забота о социальном благе в том или ином

виде обязательно входила в программные документы.

С одной стороны, это давало предпринимателям моральную основу для равноправного диалога с правительством, на который они рассчитывали.

С другой стороны, предприниматели демонстрировали готовность принять участие в решении насущных социальных проблем: крестьянский, рабочий и другие вопросы в надежде на стабилизацию общественно-политической ситуации. При этом приоритет отдавался организационно-правовым формам. Промышленники и предприниматели не стремились взять на себя все бремя ответственности за решение социальных вопросов, а выступали за создание институтов реализации интересов отдельных групп населения и механизмов их согласования. Вопрос о необходимости решения социальных проблем был одним из приоритетных для отечественного предпринимательства в начале XX в.

Современные преобразования в России приобретают тенденцию развития демократических основ гражданского

общества и усиления социальной направленности рыночной экономики.

В Послании Федеральному собранию Российской Федерации в ноябре 2009 г. Президент РФ Медведев Д.А. в числе стратегических планов, наряду с борьбой с коррупцией и терроризмом, модернизацией Вооруженных сил и правоохранительных органов, укреплением роли России в международных делах, отметил необходимость формирования дееспособного гражданского общества, строительства эффективного государства, обеспечивающего безопасность и достойную жизнь людей, становления свободного и социально ответственного предпринимательства<sup>3</sup>. Поэтому на современном этапе социально-экономического развития России одним из главных факторов, определяющих перспективы российского общества и государственности, является культура взаимоотношений государства, бизнеса и общества.

В этой связи особого внимания, как в теоретическом, так и практическом аспектах, заслуживают проблемы формирования гражданского общества, эффективного государства и социально ответственного бизнеса.

Тема социальной ответственности бизнеса возникла в российской общественно-политической дискуссии в конце 90-х годов XX в. Причинами для этого стали как внутренние процессы развития бизнеса, так и изменение общественных отношений в стране в ходе проведения радикальных социально-экономических преобразований. Сегодня перед российским обществом стоят новые задачи, решение которых требует более глубокого осмысления социальной роли и социальной организации

бизнеса. В начале XXI в. деятельность многих российских компаний вышла за рамки обеспечения прибыльности. Многие из них представляют собой крупные предприятия федерального масштаба или являются частью транснациональных корпораций.

Успешная деятельность компаний складывается не только за счет величины финансового капитала и численности сотрудников, но и за счет использования современных управленческих технологий как внутри корпорации, так и за ее пределами. Объясняется это тем, что в условиях острой конкуренции, в том числе и международной, предприятия стремятся максимально использовать не только свой внутренний капитал, но и возможности, предоставляемые современным уровнем развития общества. При этом бизнес может использовать возможности различных сторон общественной жизни.

Повышение информированности, определенный рост уровня правосознания граждан, повышение благосостояния населения, повсеместное внедрение достижений научно-технического прогресса и социальная дифференциация, мобильность населения – все это ведет к усложнению и разнообразию контактов между различными слоями общества. В этих условиях компании оказались перед необходимостью формирования собственной позиции по многим проблемам общественной жизни. Речь идет как о позиции отдельных компаний, так и о позиции бизнеса в целом. Именно как позицию широкого слоя российских предпринимателей автор предлагает рассматривать в данной статье отношение к проблеме социальной ответственности бизнеса.

### Корпоративная социальная ответственность бизнеса

**В** Российской Федерации вопросы приемлемости и выгоды корпоративной социальной ответственности

(КСО) активно дискутируются представителями бизнеса, государственных организаций, научных кругов и обще-

ственности. Если на Западе социальная ответственность рассматривается в контексте устойчивого развития, то в нашей стране интерес к этой теме нередко связывают с необходимостью формирования цивилизованных взаимоотношений между государством и бизнесом, с переходом отечественного бизнеса из теневой, нелегальной сферы к законной и правовой деятельности. Поэтому перенос идеалов западного общества на российскую почву всегда должен корректироваться с учетом этих факторов. Одним из показателей общественного развития в западных странах традиционно принято считать социальную ответственность бизнеса, и ситуация в России, для которой это явление в целом является новым, не исключение. Одной из акту-

альных проблем в современной России является отношение отечественного бизнеса к социальной ответственности, к тому, насколько его интересы соотносятся с идеями социальной ответственности. Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо рассмотреть ряд факторов, которые и формируют позицию бизнеса по данной проблеме, а именно:

- развитие взаимоотношений бизнеса и власти;
- сочетание внутренних и внешних факторов развития бизнеса и государства;
- наличие возможностей для согласования интересов общества, государства и бизнеса и реализации политики, отвечающей требованиям широких слоев российского общества.

### Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие

**Н**а рубеже XX–XXI вв. общепризнанной целью для всего мирового сообщества, отдельных стран, регионов, городов, предприятий и корпораций стало движение к устойчивому развитию, под которым понимается сохранение окружающей среды и экономия природных ресурсов в единстве с социальным и экономическим благополучием в интересах настоящего и будущих поколений. На уровне компаний поня-

тие устойчивого развития фактически совпадает с реализацией концепции корпоративной социальной ответственности.

В 2002 г. разработанный российский вариант кодекса корпоративного поведения рекомендован к исполнению. Корпоративное управление – лишь малая часть более широкой области социальной ответственности бизнеса, все чаще называемой корпоративным гражданством.

### Стейкхолдеры\* – участники социальной ответственности

**Н**ефинансовый риск – это риск недостижения любых целей компании, когда необходимые предпосылки реализации запланированных мероприятий наталкиваются на сознательное или несознательное противодействие стейкхолдеров. Сегодня в основе нефинансовых

рисков любой компании лежит неопределенность, обусловленная свободой выбора своего поведения независимыми стейкхолдерами. Управлять этим источником неопределенности необходимо новыми способами, не поддающимися аналогам управления финансовыми и технически-

\* Стейкхолдер (от англ. *stakeholder*, букв. – «акционер, участник, дольщик, собственник компании») – физическое или юридическое лицо, имеющее долю в уставном капитале предприятия.

ми рисками. И здесь главными становятся диалоговые формы взаимодействия со всеми заинтересованными сторонами компании. Возможность влияния на выбор стейкхолдерами того или иного варианта своего поведения появляется в результате правильного внедрения системы КСО перед своими стейкхолдерами через постоянную систему анализа, понимания и поиска взаимовыгодных решений. При этом инструментарий управления нефинансовыми рисками, исходящими от стейкхолдеров компании, может состоять из следующего набора:

- определение и ранжирование стейкхолдеров;

- составление «карты стейкхолдеров»;

- выявление и мониторинг рисковых ситуаций,

- сценарный анализ поведения и взаимодействия компании со своими стейкхолдерами;

- разработка проектов компании, направленных на стейкхолдеров и на конструктивное или нейтрализующее взаимодействие с ними, внедрение ежегодной открытой нефинансовой отчетности, включающей и освещающей проблемы и успехи взаимодействия компании со всеми заинтересованными сторонами.

### Современные международные стандарты КСО

Современные международные стандарты КСО и нефинансовой в области устойчивого развития отчетности предусматривают принципы и процессы эффективного взаимодействия компании со своими стейкхолдерами. Так, один из наиболее популярных в мире и в России стандарт – AA1000S представляет модель последовательного и системного взаимодействия современной социально ответственной компании со своими стейкхолдерами. Другой международный стандарт – глобальная инициатива по отчетности в области устойчивого развития (GRI) – предусматривает систему показателей по всем направлениям устойчивого развития в соответствии с концепцией «триединого итога» – *Triple Bottom Line*. Уже третье поколение этого стандарта отчетности G3 введен в действие в конце 2006 г. и включает 121 элемент стандартной отчетности, в том числе 9 экономических, 30 экологических и 40 социальных показателей, позволяющих, в первую очередь стейкхолдерам, а также широкой общественности, правильно оценивать уровень социальной ответственности той или иной компании. На середину 2007 г. международной отчетно-

стью в области КСО и устойчивого развития уже охвачено более 3900 ведущих компаний мира, среди которых есть и российские<sup>6</sup>.

Активную поддержку этому процессу оказывает Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП), разработавший Социальную хартию российского бизнеса, а также создавший национальный регистр нефинансовых отчетов российских компаний. Кроме этого, РСПП является основным проводником идей глобального договора ООН с его десятью принципами ответственного ведения бизнеса, совпадающими с основополагающими элементами концепции КСО и принципами международных стандартов GRI и AA1000S.

В России социальная ответственность рассматривается и используется как важная область корпоративной деятельности многими компаниями<sup>7</sup>. Однако, как правило, КСО трактуется узко и несистемно:

- как благотворительность и спонсорство;

- как помощь социально незащищенным группам населения в регионах присутствия;

– как разовые акции поддержки в областях культуры, спорта и образования.

За последние годы в России появилась группа ведущих компаний, внедряющих КСО в соответствии с международными стандартами, используя ее как новейший инструмент управления капитализацией и своими нефинансовыми рисками в системе корпоративного управления. В этой группе примерно 70 нефтегазовых, энергетических, металлургических, химических, целлюлозно-бумажных и пищевых компаний, среди которых следует выделить «Норильский никель», «Лукойл», «Северо-Западная лесопромышленная компания», «Русал», «Северсталь», ММК и «Татнефть». Социальная ответственность российских компаний определяется в соответствии с законодательными предсмотренными и добровольными действиями, находящимися в постоянном процессе совершенствования. Представляется целесообразным предложить новое, более системное определение КСО, отражающее конкретный и прикладной характер этой деятельности компаний.

Таким образом, КСО – это система последовательных экономических, экологических и социальных мероприятий компании, реализуемых на основе постоянного взаимодействия с заинтересованными сторонами или стейкхолдерами и направленных на снижение нефинансовых рисков, долгосрочное улучшение имиджа и деловой репутации компании, а также на рост капитализации и конкурентоспособности, обеспечивающих прибыльность и устойчивое развитие предприятия. Исходя из такого понимания КСО, под корпоративным управлением следует понимать систему и процесс взаимоотношений, а также совокупность принципов, правил и процедур взаимодействия между собственниками компании, ее

советом директоров, менеджментом и другими заинтересованными сторонами внутри компании и во внешнем ее окружении.

Иерархию инструментария КСО в корпоративном управлении можно представить следующим образом:

- миссия и ценности;
- кодекс корпоративной этики;
- стратегия компании, в том числе цели устойчивого развития (экономические, экологические и социальные);
- концепция управления нефинансовыми рисками и взаимодействия со стейкхолдерами;
- мероприятия по КСО и устойчивому развитию;
- социальная по устойчивому развитию отчетность, коммуникации: PR, Интернет и межсекторное партнерство.

Как подтверждает накопленный международный опыт, полномочия и функции сторон корпоративного управления по интеграции принципов и технологий КСО, как правило, распадаются следующим образом:

- собственники принимают принципиальные решения о развитии социально ответственного бизнеса, отчетливо осознавая все его плюсы и минусы. Периодически, по мере необходимости, участвуют в PR-мероприятиях на эту тему, поддерживая и укрепляя социально ответственный имидж своей компании;
- совет директоров утверждает стратегию компании, включающую цели, приоритеты, показатели и крупнейшие мероприятия в области КСО. Он контролирует деятельность менеджмента в этой области, а также утверждает формат и используемый стандарт социальной по устойчивому развитию отчетности. Как правило, в крупных компаниях создается комитет совета директоров по КСО или по устойчивому развитию во главе с одним из директоров компании.

Председатель совета директоров регулярно принимает участие в престижных национальных и международных мероприятиях по КСО и устойчивому развитию;

– менеджмент осуществляет стратегию и тактику КСО, обеспечивает достижение и реализацию поставленных со-

циально-экологических и этических целей и показателей КСО устойчивого развития, внедряет технологии КСО и управления нефинансовыми рисками, разрабатывает и готовит социальную отчетность, организует PR-коммуникации в этой области.

### Социальная ответственность в рейтингах

Согласно многочисленным исследованиям и регулярно проводимым опросам среди котирующихся на мировых рынках компаний уровень корпоративного управления и капитализация компаний находятся, как правило, в прямо пропорциональной зависимости. Важную роль в определении объективных уровней корпоративного управления играют различные рейтинги, в которые ведущие рейтинговые компании уже прочно инкорпорировали элементы и показатели КСО и нефинансовой отчетности.

Новые стандарты КСО улучшают качество корпоративного управления, положительно влияют на имидж и деловую репутацию, повышая таким образом инвестиционную привлекательность компаний, что в конечном итоге результативнее в росте их капитализации. В этой связи представляется, что для обеспечения корпоративной устойчивости все стороны корпоративного управления должны уделять большее внимание внедрению принципов и инструментария КСО в практику корпоративного управления.

### Примечания

<sup>1</sup> Шохин А.Н., Королев Е.А. Взаимодействия бизнеса и власти в Европейском союзе М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2008. С. 36–40.

<sup>2</sup> Snyder R. Government and Business: The United States in Comparative Perspective. N.Y., USA: Chatham House Publishers, Incorporated, 2001. P. 380–387.

<sup>3</sup> Schmitter Ph. C., Streek W.F. The Organization of Business Interests // N.Y., Diskussion Papers, 1988. P. 13.

<sup>4</sup> Coen D. The European Business Interest and the Nation State: Large-firm Lobbying in the European Union and Member States // Journal of Public Policy. 1998. Vol. 18 (1). P. 77.

<sup>5</sup> Послание Федеральному собранию Российской Федерации Президента РФ Медведева Д.А. М., Ноябрь 2009 г. YRL: <http://www.kremlin.ru>

<sup>6</sup> Кондрачук В.В. Политическая роль крупного бизнеса в современной России. Институт сравнительной политологии, М., 2003. С. 57–58.

<sup>7</sup> Кныш М.И., Пучков В.В., Тютиков Ю.П. Стратегическое управление корпорациями. СПб.: КультИнформПресс, 2002. С. 14.