

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА: ПОНЯТИЕ, УРОВНИ И МОДЕЛИ ФОРМИРОВАНИЯ

В статье рассматривается термин «корпоративная социальная ответственность», представлены три уровня ее проявления. Анализируются ее модели, концепции и стандарты. Предложены рекомендации развития корпоративной социальной ответственности в России. Одним из ключевых факторов успешной корпоративной социальной ответственности является эффективное взаимодействие бизнеса, власти и общества.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность бизнеса, взаимоотношения власти, бизнеса и общества.

В условиях кризисных явлений и действия политических и экономических санкций, введенных против России конгломератом западных государств — все это существенно влияет на экономическую ситуацию в нашей стране и, соответственно, на жизнь ее граждан.

Создание механизмов, обеспечивающих конкурентоспособность и социально-экономическую стабильность организаций на долгосрочную перспективу, является главной задачей отечественных производителей, финансовых и других структур бизнеса, федеральных и региональных органов власти. Усиленное внимание к одному из таких механизмов как социальная ответственность бизнеса, во много определяет актуальность выбранной темы.

Впервые понятие «корпоративная социальная ответственность» (далее – КСО) ввел Г. Боуэн в 1953 г. в своей работе «Социальная ответственность бизнесмена», указав, что «социальная ответственность бизнесмена состоит в реализации такой политики, принятия таких решений, либо следования такой линии поведения, которая были бы желательны для целей и ценностей общества» [10, с. 102]. По определению Всемирного банка, под социальной ответственностью бизнеса (далее – СОБ), или равнозначным ему термином «корпоративная социальная ответственность», понимается комплекс направлений политики и действий, связанных ключевыми заинтересованными сторонами, ценностями и выполняющих требования законности, а также учитывающих интересы людей, сообществ и окружающей среды и нацеленность бизнеса на устойчивое развитие [9, с. 179]. Понятие «социальная ответственность» подразумевает инициативу бизнеса в предоставлении определенного вклада в формировании различных общественных отношений, выходящих за пределы установленных законом обязанностей. Определения КСО и СОБ формировались и становились более точными и конкретными в период развития. Сегодня КСО – это постоянно совершенству-

* Бельтюков Алексей Владимирович – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, chackifinster@gmail.com.

ющийся набор программ и практик, которые направлены на осуществление социальной политики во всех сферах КСО.

М.В. Киварина выделяет следующие сферы КСО [6, с. 116–117]:

- социально ответственное поведение по отношению к обществу;
- совершенствование корпоративной культуры;
- экологически безопасный менеджмент и охрана природы;
- взаимовыгодные и конструктивные отношения с персоналом, поставщиками и клиентами.

В современных рыночных условиях и нестабильных внешних факторах участники бизнес-процессов сформулировали правила во взаимоотношениях с потребителями. Из этого вытекают три базовые концепции СОБ [5, с. 11]:

1. «Корпоративный альтруизм», предусматривающий наличие существенной роли компании значимость не только в своем рыночном сегменте, но и в общественной жизни в целом. Это говорит о том, что компании несут равную ответственность за благополучие нации вместе с государством. Концепция принадлежала Комитету по экономическому развитию (the Committee for Economic Development).

2. «Разумный эгоизм», настаивает на ведении прозрачного и открытого бизнеса, своевременной и полной уплате налогов, внимательном отношении к работникам. Согласно данной концепции, компания, сокращая свои текущие прибыли и тратя финансовые средства на социальные программы и благотворительность, создает тем самым благоприятное социальное окружение и устойчивые прибыли в будущем. Социально-ответственное поведение компании позволяет реализовать ей свои потребности в выживании, безопасности и устойчивости. Все это является косвенной помощью государству в работе по социальной поддержке населения.

3. «Корпоративный эгоизм» основывается на утверждении Милтона Фридмана о том, что единственная ответственность бизнеса – это увеличение прибыли всех своих акционеров: «Борьба с бедностью – функция не частного бизнеса. Это дело государства. Наше дело – зарабатывать деньги для акционеров и клиентов в рамках закона. Других обязанностей у нас нет. Мы платим налоги и больше ничего не должны никому, кроме Бога и совести».

У любой концепции имеются как сторонники, так и противники. Если «корпоративный альтруизм» и «разумный эгоизм» направлены на исполнение принципов СОБ корпорациями, то концепция «корпоративного эгоизма» является противоположной частью бизнес-стратегии. Практика показывает, что хозяйствующие субъекты, берущие на себя разного рода социальные обязательства, получают лучшие результаты в своей работе. Вкладывая инвестиции в развитие человеческого потенциала, в формирование гражданского общества, бизнес обеспечивает себе успешное продвижение.

Вопрос СОБ имеет национальный уровень. В докладе генерального секретаря ООН Кофи Аннана Генеральной Ассамблее ООН (2002 г.) «Разработка руководящих принципов относительно роли и социальной ответственности частного сектора», подчеркнуто, что обязательное условие положительной кор-

поративной коммуникации – это создание корпорацией собственного декрета о корпоративной социальной ответственности [5, с. 37].

Государства применяют разные модели социальной ответственности компаний, которые исторически формировались под влиянием экономики и общества. Государства со стабильно существующим гражданским обществом, такие как США, Великобритания, Германия, Скандинавские страны, социально ответственный бизнес считают естественной формой бизнеса.

По мнению А. Архипова, преподавателя курса «Корпоративная социальная ответственность и устойчивость бизнеса» на программе iMBA, вошедшего в рейтинг ТОП-50 менеджеров по Корпоративной социальной ответственности за 2016 г., составленный Агентством РБК, в настоящее время сформировались следующие модели: англо-американская, европейская, смешанная и «бизнес отвечает за все» [1].

Особенностями англо-американской модели социальной ответственности является обязанность социально ответственного бизнеса за создание достаточного количества рабочих мест и хороших условий труда. Кроме того, бизнес обеспечивает предельно эффективное использование созданных рабочих мест, гарантируя различные системы оплаты труда, полную и своевременную выплату налогов. Эта модель базируется на принципах свободы и демократии, поэтому большинство сфер общественных отношений являются самоуправляемыми, где регулирование трудовых отношений осуществляется в соответствии договором между работником и работодателем, получение медицинских услуг происходит в соответствии с условиями добровольного медицинского страхования.

При этом в США для членов корпоративных фондов разработаны различные методики участия бизнеса в социальной жизни граждан с социальными проблемами (финансирование профессионального обучения, пенсионное обеспечение и страхование работников). Компаниям-разработчикам и спонсорам социальных проектов предоставляются налоговые льготы и преференции, установленные законодательно. Цель американской социальной ответственности бизнеса состоит в прибыльности и ответственности перед акционерами.

Европейская модель КСО характеризуется государственной социальной защитой и обеспечением за счет высоких налоговых сборов, однако благотворительная деятельность осуществляется крайне редко. В США такая модель считается ограничением прав и свобод бизнеса. В Европе к социальной ответственности бизнеса добавляется ответственность перед сотрудниками и общественностью. Европейский бизнес вкладывает средства в социальную, экономическую и экологическую сферы, при этом совершенствуя безопасность и качество условий труда работников, повышая размер заработной платы, производя своевременную и в полном объеме выплату дивидендов своим акционерам, улучшая качество производимого товара, уровень оказываемых услуг, осуществляя защиту экологии, создавая новые рабочие места и обеспечивая занятость в своем регионе, поддерживая выполнение социальных общественных инициатив. Власть и бизнес реализуют большое количество грантов по защите окружающей среды, поддержке малообеспеченных слоев населения.

В скандинавских моделях функцией государственной власти является создание необходимых условий для сбора налоговых платежей, эффективное распределение полученного бюджета и финансирование самых перспективных и успешных секторов экономики, обеспечивающих успешное развитие и прирост производства в смежных отраслях экономики путем создания рабочих мест, повышения уровня оплаты труда и развития социальных отношений.

В скандинавских моделях государство занимает доминирующее положение по отношению к рынку и гражданскому обществу, от государственной политики зависит уровень занятости населения. Именно государственные институты обеспечивают равенство между разными группами и слоями населения. Государства Дании, Швеции, Финляндии, Норвегии нацелены на обеспечение гражданских прав в социальной сфере. Высокий уровень государственных гарантий, в частности, финансовая поддержка социально незащищенных слоев населения, обеспечивают нормальные условия проживания. Однако высокие нормы налогового обложения провоцируют бизнес-компании к перемещению на территории других государств с более щадящей налоговой политикой.

В Японии и Южной Корее распространена модель КСО «бизнес отвечает за все», предусматривающая несение бремени обеспечения работников и членов их семей жильем, обучение сотрудников компании и членов их семей, финансовую помощь при рождении детей, выходные пособия и корпоративные пенсии. «Хлопочи не о прибыли, а о добром имени» – такая пословица была в ходу у японских торговцев, которые уделяли большое внимание репутации своего товара и своего заведения [13, с. 129]. Некоторые элементы этой модели ответственности применялись в Советском Союзе, когда градообразующие предприятия обеспечивали занятость населения, реализовывали социальные программы, содержали социальную инфраструктуру (пионерские лагеря, поликлиники, детские сады, санатории, профтехучилища).

В литературе встречаются различные варианты деления уровней социальной ответственности. Один из вариантов деления КСО – это деление на четыре уровня [6, с. 118–119]:

1. Микроуровень, характеризующий ответственность перед персоналом, потребителями, поставщиками, партнерами и включающий различные программы социальных льгот для сотрудников: медицинское страхование, организация питания, доставка транспортом, корпоративные скидки и льготы.

2. Мезоуровень, предусматривающий ответственность на уровне отдельных территорий: регион, округ, область, край.

3. Макроуровень: ответственность перед государством.

4. Мегауровень: ответственность перед мировым сообществом.

В общем виде модель КСО представляется в виде пирамиды Кэрролла (рис.) [16, с. 16–17], которая предусматривает четыре типа ответственности субъектов предпринимательской деятельности.



Пирамида корпоративной социальной ответственности

Лежащая в основании экономическая ответственность представляет собой базовую форму ответственности для всех действий компаний, подразумевает прямую обязанность компании удовлетворять потребности потребителей и таким образом извлекать свою прибыль. Правовая ответственность заключается в необходимости соблюдения законодательства в условиях рыночной экономики. Исполнение экономической и правовой ответственности являются необходимыми для ведения бизнеса. Этическая ответственность требует от деловой практики компании соответствия тем ожиданиям общества, которые основаны на нормах морали, это повышает шансы привлечь новых инвесторов. Стейкхолдеры компании ожидают методов ее работы, предусматривающие перед своими работниками, акционерами и другими членами общества соблюдение этики. Филантропическая (социальная) – побуждает компанию к благотворительным действиям, направленным на реализацию социальных программ и зависит исключительно от моральных устоев менеджмента компании.

КСО имеет разные виды активности, направленные на стейкхолдеров компании. Одна из них – благотворительность, наиболее распространенное явление. Изначально благотворительная помощь имела частный характер, поскольку решения об оказании принимались собственниками компаний. В настоящее время наибольшее распространение получила корпоративная благотворительность от лица компании.

С увеличением масштабов промышленной деятельности круг вопросов, относящихся к сфере социальной ответственности субъектов предпринимательства, расширялся. В результате индустриального бума конца XIX в., который привел к усилению конкуренции и росту рабочего движения, а также стал причиной смягчения условий труда наемных работников и предоставления дополнительных гарантий партнерам. Это явилось основанием для развития современных направлений социальной ответственности: ответственные трудовые и деловые практики.

Профессор А.Н. Асаул утверждает, что в середине XX в. о социальной ответственности бизнеса стали говорить как о масштабном общественном явлении, которое стало активно использоваться в практике компаний стран с развитой рыночной экономикой, а позднее и в странах с быстроразвивающейся экономикой, включая Россию. А первой половине XXI в. В большинстве крупных западных компаний сформировались собственные политики КСО, а в ведущих экономических вузах в учебный курс по корпоративному менеджменту включено изучение концепции КСО [2, с. 32].

Реализацию социальной политики компании характеризуют следующие показатели [8, с. 146]: повышение уровня жизни персонала и жителей местных сообществ; упрочнение позиций компании на рынке и рост ее авторитета; установление взаимовыгодных и стабильных отношений с правительством; достижение доброжелательных и прочных отношений с обществом, закрепление и повышение лояльности потребителей к брендам компании; развитие системы быстрого реагирования и предупреждения развития рисков; привлечение в структуру компании наиболее мотивированных и способных работников.

КСО основана на следующих принципах взаимодействия [3, с. 27–28]:

- институциональный: общество, отдающее часть общественных полномочий бизнесу, ожидает от него осуществления экономически выгодной деятельности, социально ответственных действий, правовой поддержки;
- организационный: компании бизнес-сектора отвечают за итоги своей деятельности в сферах как первичного (человек, семья), так и вторичного взаимодействия с общественными структурами (государством);
- индивидуальный: менеджер и сотрудник выбирает из множества решений являющееся социально ответственным и повышает общественное благосостояние.

Стандарты социальной ответственности компаний, призванные регулировать их деятельность в сфере КСО, используются для унификации нефинансовой отчетности компаний и для оценки реального вклада компаний в экологическую, социальную и иные сферы жизнедеятельности общества [12, с. 14–15]. Компании уделяют социальной отчетности много внимания, хотя ведение социальной отчетности основывается преимущественно на добровольных началах.

Международные стандарты КСО гарантируют, что деятельность компании действительно является социально ответственной, соответственно нефинансовая отчетность является важной частью применения стратегий корпоративной социальной ответственности. На текущий момент главный международный стандарт, определяющий взаимоотношения бизнеса и общества, – это ISO 26000:2010 [7], принятый в октябре 2010 г. «Руководство по социальной ответственности». Как отмечает автор, ISO 26000 разработан с участием экспертов-стейкхолдеров из 90 стран: государственной власти, промышленности, потребителей, трудящихся, неправительственных институтов, исследовательских организаций и компаний, оказывающих услуги в области КСО. Стандарт является добровольно используемым, и служит руководством по принципам КСО, ее проблематике, существующим практикам КСО, но и предназначен оказывать помощь компаниям по способам внедрения в управленческие стратегии

компаний. На основании этого стандарта социальная ответственность должна быть внедрена в работу предприятий. Стандарт ISO 26000 устанавливает в качестве обязательных для социально ответственного бизнеса правила корпоративного поведения, составленные в форме кодексов поведения и делового этикета, а также социальной отчетности.

Из российских стандартов интерес представляет стандарт Торгово-промышленной палаты Российской Федерации «Социальная отчетность предприятий и организаций, зарегистрированных в Российской Федерации» [11]. Стандарт разработан с учетом основных положений стандарта АА 1000 [14, с. 129], известный как стандарт верификации отчетов (создан Институтом социальной и этической отчетности в 1999 г.). Стандарт соответствует требованиям Социальной хартии российского бизнеса и рассматривает актуальные в России социальные проблемы: финансирование социальных нужд, помощь детям-сиротам, справедливая оплата труда. АА 1000 не охватывает в полной мере все элементы КСО, и освещает вопросы отчетности, а не ответственности.

Передовой разработкой в области стандартизации является стандарт IS CSR-08260008000 [4] (2011 г.) от Всероссийской организации качества.

По мнению экспертов делового журнала в области КСО и устойчивого развития «Устойчивый бизнес» популярными векторами продвижения социальных отчетов в Российской Федерации являются [15]:

1. Лидирующие позиции больших организаций в создании и обнародовании открытой отчетности.
2. Постепенное продвижение от свободной отчетности к систематизированным отчетам, в том числе в соответствии с международными стандартами.
3. Смена экологических отчетов на комплексную отчетность в сфере стабильного развития.

В западных государствах социальная ответственность бизнеса, как институт общественных отношений, существует уже несколько десятилетий. Российская модель КСО формируется с начала второго тысячелетия.

Анализируя российскую практику в сфере КСО, можно отметить, что крупные компании не равнодушны к внедрению социальной ответственности в свой бизнес, и публикуют соответствующую международным нормам нефинансовую отчетность на своих официальных сайтах. Такие компании имеют достаточное финансирование и заинтересованность в создании имиджа социально ответственных организаций перед лицом западных покупателей, контрагентов и инвесторов. Заботящиеся о своем имидже и перспективах развития организации берут пример с успешных международных компаний, настраивают свою работу в направлении социальной ответственности, что в перспективе должно привести к развитию законодательства в этом направлении.

М.В. Киварина выделяет три группы причин, препятствующих развитию социальной ответственности в России [6, с. 117]:

- политические: в виду отсутствия опыта государства для решения проблем социальной ответственности и отсутствие регулирования деятельности на законодательном уровне;

- социальные: после развала СССР в регионах страны высокий уровень бедности населения, плохо развитая социальная инфраструктура;
- географические: отдаленность территорий (Сибирь, Дальний Восток).

Стоит учесть, что спонсорство и благотворительность, как способ ведения социально ответственного бизнеса, достаточно широко распространены в бизнес-среде всех регионов нашей страны, но открывать данную информацию для широкой общественности решаются немногие компании. Российский бизнес положительно относится к практике применения социальной ответственности в своей деятельности, но выйти на уровень соответствия международным стандартам субъектам предпринимательства не позволяют плохо развитая экономическая конъюнктура в бизнес-среде, отсутствие законодательных правил и возможностей для развития социальной ответственности бизнеса.

Социально ответственные действия приносят выгоды, но требуют и соответствующих затрат – финансовых и временных. Издержки КСО могут выражаться как в сокращении доходов, так и в увеличении расходов.

Основными направлениями социальных инвестиций могут быть:

- поддержка учреждений образования, здравоохранения, науки, культуры, искусства;
- поддержка развития спорта, молодежных инициатив;
- реализация социальных программ; поддержка ветеранов и инвалидов, малообеспеченных семей, детей-сирот и оставшихся без попечения родителей, лиц, находящихся в местах лишения свободы и освободившихся;
- содействие реформе жилищно-коммунальной системы; поддержка транспортной инфраструктуры;
- поддержка малого бизнеса;
- финансирование мероприятий, связанных с празднованием общенациональных, профессиональных, региональных и местных праздников;
- поддержка и реализация программ и мероприятий, направленных на укрепление престижа и роли семьи в обществе и государстве, защиту материнства, детства, отцовства;
- поддержка религиозных организаций.

Подводя итоги, сформулируем основные направления внедрения социальной ответственности бизнеса в России:

Со стороны государства:

- формирование комфортных условий для работы некоммерческих организаций в социальной среде;
- освещение средствами массовой информации социальной работы и ответственности российского бизнес-сообщества;
- формирование законодательной базы в сфере социальной ответственности, обеспечение благоприятных условий развития бизнеса;
- внедрение мотивационных факторов и стимулирование внедрения международных практик в сфере социальной ответственности бизнеса и социальной отчетности в российскую среду;
- разработка системы вознаграждений за ведение социально ответственного бизнеса (налоговые преференции, субсидирование).

Со стороны организаций:

- гарантии качества товаров и услуг, сохранение экологической безопасности окружающей среды; обеспечение безопасных условий труда, создание дополнительных рабочих мест;
- применение международного и местного опыта в сфере социально ответственного бизнеса, открытость и прозрачность в своей деятельности, формирование и обнародование развернутых корпоративных отчетов;
- содействие благотворительной и социальной работе, открытое и активное взаимодействие со всеми участниками бизнес-процессов.

Успешное внедрение вышеуказанных направлений поможет российскому бизнесу создать собственную практику социальной ответственности в государстве, а также сформировать позитивный имидж.

В заключение статьи необходимо констатировать, что концепция КСО направлена на минимизацию негативных последствий своей производственной деятельности компаниями, решение проблем глобального и местного развития, формирование атмосферы предсказуемости, доверия и общих ценностей в обществе. Бизнес благодаря КСО становится более устойчивым в экономическом и социальном плане, получает возможность увеличения своих нематериальных активов. Отметим, что основную роль в социальной жизни общества играет государство. Однако ресурсов государственного бюджета не достаточно, чтобы в полной мере обеспечить необходимый уровень социальных гарантий. Финансовое участие бизнеса в социальной жизни общества в настоящее время очень актуально. Бизнес должен заботиться не только о прибыли и уплате налогов, которые распределяются государством на решение социально значимых проблем, но и сам разделить с обществом ответственность за социальную несправедливость, экономическое неравенство и экологические проблемы, участвуя в экономической адаптации социально незащищенных слоев населения, в охране окружающей среды. Такая деятельность должна быть частью общей стратегии компании. Это очень весомый вклад в развитие общественных отношений в стране.

Список использованной литературы

1. Архипов А. Как корпоративная социальная ответственность помогает развивать бизнес [Электронный ресурс] / А. Архипов // Генеральный директор. – Режим доступа: <http://www.kom-dir.ru/article/1460-sotsialnaya-otvetstvennost-biznesa>. (23.04.2017).
2. Асаул А.Н. Новая философия предпринимательства – корпоративная социальная ответственность / А.Н. Асаул // Управленческие науки. – 2014. – № 4. – С. 30–37.
3. Благов Ю. Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление / Ю.Е. Благов // Российский журнал менеджмента. – 2004. – № 3. – С. 17–34.

4. Всероссийская организация качества [Электронный ресурс] / офиц. сайт. Стандарты по КСО – Режим доступа: <http://www.ksovok.com/standarts.php> (10.04.2017).
5. Глебова И.С. Социальная ответственность бизнеса в России и за рубежом: учебное пособие / И.С. Глебова. – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2008. – 112 с.
6. Киварина М. В. Корпоративная социальная ответственность / М.В. Киварина // Экономический журнал. – 2011 – №3 – С.116–121.
7. Киселева Л.С. Стандартизация КСО: российские и международные реалии в области устойчивого развития [Электронный ресурс] / Л.С. Киселева // Стандарты и качество. – Режим доступа: <http://www.ria-stk.ru/stq/adetail.php?ID=60780> (15.04.2017).
8. Коновалова Л.Н. Управление социальными программами компании / Л.Н. Коновалова, И.М. Кормаков, В.Н. Якимец; под. ред.: С.Е. Литовченко – М.: Ассоциация менеджеров, 2003. – 152 с.
9. Лабаджян М.Г. Понятие социальной ответственности бизнеса / М.Г. Лабаджян, А.Ю. Гаспарова // Вестник Омского университета. – 2014. – № 1. – С. 178–182.
10. Морева Е.В. Основные подходы к определению понятия «социальная ответственность бизнеса» / Е.В. Морева // Вестник университета управления. – 2008. – № 5. – С. 102–104.
11. Торгово-промышленная палата Российской Федерации [Электронный ресурс] // офиц. сайт. Нормативные документы. – Режим доступа: <https://tpprf.ru/ru/about/documents> (10.04.2017).
12. Тавер Е. И. Стандарты и социальная ответственность бизнеса / Е.И. Тайвер // Акционерное общество: вопросы корпоративного управления. – 2010. – № 5 – С. 12–18.
13. Тарасова Т.В. «Три кита» японского маркетинга / Т.В. Тарасова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 6. – С. 119–135.
14. Цей С.А. Корпоративная социальная ответственность – путь к устойчивому развитию / С.А. Цей // Новые технологии. – 2010. – № 2. – С. 127–132.
15. Эволюция корпоративной социальной ответственности [Электронный ресурс] // Устойчивый бизнес. – Режим доступа: <http://csrjournal.com/evolyuciya-korporativnoj-socialnoj-otvetstvennosti> (20.04.2017).
16. Carroll A.B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Towards the Moral Management of Organizational Stakeholders [Электронный ресурс] / A.B. Carroll // Business Horizons. 1991. – July-August. – 20 p. – Режим доступа: <http://faculty.wwu.edu/dunnc3/rprnts.pyramidofcsr.pdf> (20.04.2017).