

УДК 338.242

ББК 65.290.2

Demushina Olga Nikolaevna,
candidate of sociological sciences,
associate professor of the department of corporate
management of Volgograd branch
of the Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration,
Volgograd,
e-mail: Olga-demushina@yandex.ru

Kovalenko Nadezhda Viktorovna,
candidate of sociological sciences,
associate professor of the department of corporate
management of Volgograd branch
of the Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration,
Volgograd,
e-mail: nkoval12@mail.ru

Демушина Ольга Николаевна,
канд. социол. наук,
доцент кафедры корпоративного управления
Волгоградского филиала Российской академии
народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ,
г. Волгоград,
e-mail: Olga-demushina@yandex.ru

Коваленко Надежда Викторовна,
канд. социол. наук,
доцент кафедры корпоративного управления
Волгоградского филиала Российской академии
народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ,
г. Волгоград,
e-mail: nkoval12@mail.ru

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В РОССИИ: ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ МОДЕЛИ

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN RUSSIA: PECULIARITIES OF THE RUSSIAN MODEL

В статье рассматривается российская модель корпоративной социальной ответственности. Уточняется трактовка данного понятия. Формулируется классификация видов КСО. На основе исследования социальных программ ведущих российских предприятий анализируются особенности российской модели корпоративной социальной ответственности, к важнейшим из которых авторы относят преобладание среди социально ответственных предприятий крупных частных корпораций, слабую вовлеченность в этот процесс государственных компаний, отсутствие системного подхода в реализации КСО, преобладание внутренних социальных инвестиций над внешними, недостаточное информирование общества о социально ответственных предприятиях.

The article presents the Russian model of corporate social responsibility. The authors clarify the meaning of this term and classify the types of corporate social responsibility in their article. On the base of research of social programs in the leading Russian companies the main peculiarities of the Russian model of corporate social responsibility are analyzed. The authors conclude that the most important peculiarities are prevalence of big corporations among socially responsible companies, weak involvement of state companies, prevalence of inward social investment, insufficient notification of the society about the socially responsible companies.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, модель социальной ответственности, гражданское общество, целевая аудитория, социальные издержки, социальные инвестиции, социальный отчет, некоммерческие организации, массмедиа, капитализация.

Keywords: corporate social responsibility, model of social responsibility, civil society, target audience, social costs,

social investments, social report, non-commercial organizations, mass media, capitalization.

Концепция социальной ответственности (КСО) существенным образом меняет представление о роли бизнеса в обществе. Бизнес рассматривается теперь не только в качестве основного катализатора экономического развития, но и в качестве института, принимающего активное участие в поддержании социальной стабильности в обществе.

Под социальной ответственностью в широком смысле слова понимается объективная необходимость отвечать за нарушение социальных норм. Понятие «корпоративная социальная ответственность» не получило в литературе четкой трактовки. Как правило, этим термином называют взаимовыгодное сотрудничество между бизнесом и обществом, в процессе которого бизнес берет на себя выполнение определенных обязательств. К инструментам реализации корпоративной социальной ответственности могут относиться программы развития сотрудников, осуществление социальных инвестиций, природоохранная деятельность, выстраивание взаимоотношений с местным сообществом и другие мероприятия, выходящие за рамки экономической деятельности компании, нацеленной на рост прибыли и повышение ее капитализации.

К корпоративной социальной ответственности относят также мероприятия, связанные с повышением качества жизни и трудовой деятельности работников данного предприятия. Так, некоторые исследователи полагают, что КСО носит многоуровневый характер [1]:

— базовый уровень предполагает выполнение следующих обязательств: своевременная оплата налогов, выплата заработной платы, по возможности предоставление новых рабочих мест (расширение штата работников);

— второй уровень включает в себя предоставление работникам не только оптимальных условий для их трудовой

деятельности, но и повышение качества их жизни: профессиональное развитие работников, лечение, строительство жилья, развитие социальной сферы;

— третий, высший уровень ответственности предполагает благотворительную деятельность.

Рассмотрев определения корпоративной социальной ответственности, можно сделать вывод, что это многоаспектный процесс, включающий в себя не только обязательства перед потребителями услуг и персоналом компании, но и ответственность перед окружающей средой и социальным окружением региона, то есть ответственность перед обществом в целом.

Необходимо подчеркнуть, что определяющей характеристикой КСО является добровольность, то есть частные компании, осознавая ответственность перед внешней и внутренней средой компании, добровольно делятся своими доходами с обществом.

Корпоративную социальную ответственность можно классифицировать на основании разных критериев. Так, в зависимости от целевой аудитории выделяют внутреннюю (ответственность организации в сфере социально-трудовых отношений) и внешнюю КСО (ответственность перед населением в целом и различными группами общественности: потребителями, инвесторами, акционерами, органами власти, общественными организациями, средствами массовой информации). Для того чтобы выстроить логичную систему социально ответственного поведения любой компании, необходимо, чтобы КСО не была однонаправленной, чтобы находила баланс и учитывала интересы и внешних, и внутренних групп.

По критерию длительности КСО подразделяется на краткосрочную (до 6 месяцев) и долгосрочную (от 6 месяцев) деятельность. Долгосрочные программы направлены на решение важных общественных проблем, выбранных компанией в качестве приоритетных. Такие программы, как правило, функционируют на протяжении всего существования организации и дают большой экономический эффект в будущем, способствуют усилению финансовой прочности и повышению конкурентоспособности предприятия, создают ему положительную деловую репутацию. Краткосрочные программы социальной ответственности представляют собой разовую деятельность организации. Причиной краткосрочности ориентирования стратегий развития компаний является отсутствие денежных средств, которое не позволяет предпринимателям инвестировать в долгосрочные проекты. В краткосрочном периоде социальные инвестиции несут дополнительные издержки, и соответственно может наблюдаться некоторое снижение конкурентоспособности. Только в долгосрочной перспективе социальные инвестиции могут принести прибыль, поскольку у потребителей, поставщиков и местного сообщества постепенно формируется более привлекательный образ предприятия. Таким образом, долгосрочное социально ответственное поведение могут позволить себе в первую очередь самые успешные предприятия, имеющие необходимые для этого ресурсы и серьезные конкурентные преимущества. Для распространения в предпринимательской среде долгосрочного социально ответственного поведения оно должно стимулироваться как государством, так и гражданским обществом.

В соответствии с моделью, предложенной М. Портером и М. Кремером, корпоративная социальная ответственность может быть реагирующей и стратегической. Реагирующая КСО направлена на смягчение уже имеющихся проблем

и негативных последствий деятельности компании, стратегическая КСО предусматривает встраивание идеи социальной ответственности в стратегию компании и ориентацию на создание долгосрочных конкурентных преимуществ. Развитие стратегической КСО в наибольшей степени соответствует переходу от логики «социальных издержек» к логике «социальных инвестиций».

По мнению исследователей, формирование корпоративной социальной ответственности в России на современном этапе находится на начальной стадии. В деятельности отечественных организаций можно встретить лишь отдельные попытки проявления КСО: социальные льготы для сотрудников, отдельные примеры благотворительности. Крупнейшие компании вкладывают средства в социальную рекламу (в частности, создают ролики о спасении природы и редких животных). Однако в связи с выходом России на мировую арену, усиливающимися темпами глобализации, желанием отечественных предприятий получения иностранных инвестиций встал вопрос о введении новых стандартов корпоративной ответственности с ориентиром на западную модель.

Следует отметить, что распространению корпоративной социальной ответственности в России препятствуют несколько объективных трудностей.

1. В нашей стране материальную возможность реализовать политику социальной ответственности имеют лишь крупные, общенациональные компании, а также филиалы и дочерние подразделения международных компаний. Средний и мелкий бизнес, преимущественно в провинции, по разным причинам не имеет возможности жертвовать своими доходами ради общества. Корпоративная социальная ответственность таких компаний ограничивается единичными благотворительными акциями или отсутствует совсем [2, с. 112—117].

2. К негативным факторам относятся также географическое положение страны, особенный менталитет ее жителей, а также постоянно меняющаяся экономическая и политическая ситуация в стране. Огромная территория, невысокая плотность населения, слабо развитая инфраструктура, концентрация капитала в крупных городах страны снижают готовность предприятий быть социально ответственными.

3. К барьерам на пути КСО в России можно также отнести социальную пассивность граждан, которая наблюдается во всех сферах общественной жизни. Немногие существующие структуры гражданского общества созданы по инициативе институтов власти, которые они призваны контролировать [3, с. 25]. Сами представители общественности проявляют мало инициативы. На предприятиях работники активно критикуют своих работодателей за их нежелание решать актуальные социальные проблемы, однако сами не готовы к самостоятельным действиям.

4. В России корпоративная социальная ответственность носит на сегодняшний день принудительный характер, что противоречит ее основному принципу — добровольности. В России, отличающейся традиционно высокой степенью управленческого воздействия на все стороны общественной жизни [Там же. С. 24], государство пытается заставить предприятия нести корпоративную социальную ответственность, что вызывает отрицательную реакцию руководства компаний и порождает их безразличие к социальным вопросам.

Рассмотрим особенности российской модели корпоративной социальной ответственности, существующей на сегодняшний день.

1. Как уже было отмечено, деятельность, связанную с корпоративной социальной ответственностью, можно в основном наблюдать в среде крупного бизнеса, который в последнее время начал активный диалог с заинтересованными общественными группами, стал внедрять современные международные стандарты социально ориентированного и экологического менеджмента, опубликовал свои первые социальные отчеты. Однако на сегодняшний день можно говорить о небольшой группе предприятий, которые понимают важность этой работы для повышения эффективности своего бизнеса [4]. Деятельность компаний в этой области направлена также на конструирование прозрачных и эффективных взаимоотношений с институтами власти, а также с гражданским обществом.

Развитие КСО в России идет в соответствии с мировыми тенденциями, но пока что медленно и фактически не охватывает малый и средний бизнес, который ограничивается, как правило, лишь благотворительностью местного масштаба, предьявляя ее как основную форму своей социальной ответственности. Это объясняется низкой капитализацией большинства российских компаний и недостаточностью средств на социальные программы. Есть и исключения из общего правила. Так, волгоградское предприятие ООО «Светозар», занимающееся производством и продажей светодиодных энергосберегающих источников света под маркой «ОгоньОК», относится к среднему бизнесу, однако широко практикует разнообразные формы КСО. К внутренним программам относятся:

- программы охраны здоровья сотрудников;
- социальная поддержка отдельных категорий работников;
- обучение персонала за счет компании;
- развитие системы общественного питания;
- санаторно-курортное лечение и оздоровление сотрудников.

К внешним формам КСО предприятия относятся:

- защита окружающей среды (не только за счет соблюдения мер экологической безопасности производства, но и благодаря регулярному проведению природоохранных мероприятий);
- наличие спортивного клуба (предоставляет услуги жителям города за невысокую цену);
- благотворительность (переоборудование за свой счет школ города).

2. Другой особенностью корпоративной социальной ответственности в России является слабая вовлеченность в этот процесс государственных компаний (а также компаний с преимущественно государственным контролем). Причину этого специалисты видят в непрозрачности российского бизнеса, представители которого не хотят предоставить открытый доступ к информации, касающейся деятельности их компании. Поэтому отечественные крупные компании неохотно публикуют свои социальные или экологические отчеты. По результатам исследований, проводимым в последние годы, уровень прозрачности российского государственного бизнеса значительно ниже частного, хотя все должно быть наоборот: компании, финансируемые государством, а следовательно, народом, должны быть более открытыми для общества и более социально ответственными [Там же].

Наиболее социально ответственными предприятиями с преимущественно государственным контролем являются крупные компании нефтегазовой и металлургической

отрасли. К их числу относятся, в частности, Газпром, ЛУКОЙЛ, Новолипецкий металлургический комбинат, «Норильский никель», Роснефть, Транснефть и некоторые другие. Перечисленные компании известны своей интенсивной работой по повышению эффективности работы персонала, инвестициями в сферу образования своих регионов, а также широким спектром природоохранных мероприятий.

3. Особенностью российской модели корпоративной социальной ответственности является также ориентированность предприятий на краткосрочную прибыль, их нежелание инвестировать в долгосрочные проекты. Таким образом, КСО в России носит в большей степени реагирующий, чем стратегический характер. Так, благотворительные пожертвования музеям, практикуемые некоторыми крупными компаниями, носят нерегулярный характер. Оказание помощи малоимущим происходит бессистемно, от случая к случаю. Внедрение программ, снижающих экологические риски, — это, как правило, реакция на имеющиеся в данном регионе проблемы. Однако отдельные компании, например Роснефть, осваивают и стратегическую КСО, реализуя такие долгосрочные социальные программы, как ипотека и санаторно-курортное лечение для своих сотрудников, отчисления на улучшение условий труда, жилищное строительство на условиях софинансирования муниципальных бюджетов.

4. Большинство исследователей корпоративной социальной ответственности в России констатируют отсутствие системного подхода к ее реализации. Особенно это касается средних и малых предприятий, где функция КСО имеет размытый, организационно не оформленный характер. У многих предприятий отсутствует документ, в котором закреплена стратегия компании в области КСО. Лишь немногие организации практикуют создание специального подразделения, отвечающего за реализацию стратегий в сфере КСО. Чаще всего эта функция переложена на кадровую службу или отдел маркетинга. Иногда в этой работе принимают участие все подразделения в рамках своих функций. Все это свидетельствует об отсутствии единой социальной политики в российских организациях.

5. В России отмечается преобладание внутренних социальных инвестиций над внешними, которые пока не получили должного развития и носят единичный характер. Это объясняется тем, что внутренняя ориентация социальных инвестиций более эффективна экономически, поскольку быстрее окупается. Так, рассматривая структуру социальных инвестиций корпорации «Илим Палм», можно увидеть широкий спектр мероприятий, направленных на персонал организации:

- создание системы дополнительного пенсионного обеспечения сотрудников, гарантирующей выплату пожизненной пенсии работнику в зависимости от его трудового вклада;
- поддержка материнства и детства, включающая в себя ежеквартальную выплату дополнительного пособия матерям, находящимся в отпуске по уходу за детьми до трех лет, оплата детского сада;
- реализация оздоровительных программ;
- организация ежегодных корпоративных соревнований между предприятиями «Илим Палм»;
- программы развития персонала;
- программы финансовой помощи работникам в кризисных ситуациях и т. д.

В корпорации присутствуют также внешние социаль-

ные программы, но их намного меньше и прописаны они не так четко.

6. Недостаточное информирование общества о российских предприятиях, работающих в соответствии с принципами корпоративной социальной ответственности, является также одной из значимых тенденций. Своевременная и объективная информация могла бы повысить доверие к бизнесу и подчеркнуть его вклад в общественное благосостояние [5].

Исследователи выделяют уровни информированности, различающиеся содержанием и подачей материалов. К верхнему уровню относятся специалисты, профессионально занимающиеся КСО: это крупный и средний бизнес, некоммерческие организации и союзы предпринимателей (например, РСПП). На втором уровне находятся так называемые получатели социальных услуг в регионах, причем как реальные, так и потенциальные. Третий уровень распространяется на все население страны, которое имеет право и должно быть информировано о действиях бизнеса на территории их проживания.

К способам или методам распространения информации о КСО могут относиться проведение конференций, саммитов и форумов; организация тренингов и бизнес-семинаров, публикации в бумажных и электронных СМИ (Интернет). Необходимо отметить, что на российском телевидении эта тематика практически не освещается [6]. Из немногих масс-медиа, затрагивающих данную проблему, можно назвать

издания «Ведомости», Forbes, специализированный журнал «Бизнес и общество», интернет-портал «Филантроп», телеканал «Доверие», радиопрограмму «Адреса милосердия». Как правило, СМИ описывают отдельные примеры применения корпоративной социальной ответственности и очень редко делают обобщения, проводят аналитические исследования, выявляющие тенденции в области КСО или корпоративной благотворительности.

Таким образом, необходимо отметить, что отечественные предприятия все больше внедряют в свою деятельность принципы корпоративной социальной ответственности. Это дает большой социальный и экономический эффект, позволяет улучшить имидж организации и отношения в коллективе, привлечь новых клиентов, увеличить объем продаж, сформировать деловую репутацию, в результате чего компании получают конкурентные преимущества. Следовательно, социально ответственное поведение дает корпорации возможность реализовывать свои основные потребности в выживании, безопасности и устойчивости. Российская модель КСО имеет ряд особенностей, к которым, в частности, относится преобладание среди социально ответственных предприятий крупных частных корпораций, слабая вовлеченность в этот процесс государственных компаний, отсутствие системного подхода в реализации КСО, преобладание внутренних социальных инвестиций над внешними, недостаточное информирование общества о социально ответственных предприятиях.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бакша Н. В., Данилюк А. А. Корпоративная социальная ответственность: учеб. пособие. Тюмень: Изд-во Тюменск. гос. ун-та, 2012. 292 с.
2. Лобызенкова В. А., Коваленко Н. В. Государственная поддержка и перспективы регионального развития малого бизнеса в посткризисных условиях // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2013. № 4 (25). С. 112—117.
3. Демущина О. Н. Влияние институтов власти на медийное поле России и Германии // Социология. 2013. № 3. С. 24—25.
4. Костин А. КСО в России // Медиаресурс «Экоруссия» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ecorussia.info/ru/ecopedia/565> (дата обращения: 25.08.2014).
5. Богатенкова Е. Ю. Социальная ответственность бизнеса в контексте задач повышения качества жизни населения // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2011. № 4. С. 113—116.
6. Как информировать общество о корпоративной социальной ответственности // Бизнес и общество [Электронный ресурс]. URL: <http://www.b-soc.ru/about/publications/publication/22> (дата обращения: 22.08.2014).

REFERENCES

1. Baksha N. V., Daniluk A. A. Corporate social responsibility: text book. Tyumen: Publishing House of Tyumen State University, 2012. 292 p.
2. Lobyzenkova V. A., Kovalenko N. V. State support and perspectives of regional envelopment of small business in the post-crisis period // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2013. № 4. (25). P. 112—117.
3. Demushina O. N. Influence of power institution on the media of Russia and Germany // Sociology. 2013. № 3. P. 24—25.
4. Kostin A. CSR in Russia // Media resource Ecorussia [Electronic resource]. URL: <http://www.ecorussia.info/ru/ecopedia/565> (date of viewing: 25.08.2014).
5. Bogatenkova E. U. Social responsibility of business in the context of increasing the life quality of people // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2011. № 4. P. 113—116.
6. How to inform the society about the corporate social responsibility // Business and society [Electronic resource]. URL: <http://www.b-soc.ru/about/publications/publication/22> (date of viewing: 25.08.2014).