

УДК 334.021

## **СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**

**Покушко М.В., Мальцев А.С., Матвеев В.Е.**

**Научный руководитель, канд. экон. наук Пчелинцева А.В.**

*Сибирский федеральный университет*

В последние несколько лет дискуссия о социальной ответственности стала в России одной из ведущих общественных тематик. Это обусловлено тем, что за последние десять лет экономика в нашей стране стабилизировалась, приобрела конкретные очертания, и российский бизнес стал выходить на мировую арену. Эффективность данного процесса определяется уровнем развития социальной составляющей инфраструктуры бизнеса, совпадением экономических и социальных целей всех участников процесса, выполнением социально-этических требований на каждом этапе становления и развития бизнеса.

Как известно, в развитых странах бизнес давно придерживается данной концепции, институт социальной ответственности находится на пике своего развития. В настоящее время в мире существует достаточно большое количество как международных некоммерческих организаций, занимающихся социальной ответственностью, так и организаций действующих на территории одной страны или региона. При этом все эти организации достаточно тесно сотрудничают друг с другом, или входят в международные организации в качестве партнёров[3].

Проведя анализ использованных литературных источников, мы пришли к выводу, что понятие «корпоративной социальной ответственности» (КСО) сформировалось на Западе сравнительно недавно, около 50 лет назад. До этого периода существовали разрозненные стандарты в различных областях корпоративного управления, касающиеся политики взаимоотношений с работниками, корпоративной этики, подходов к охране окружающей среды. В сфере социальной политики компаний стандарты и правила не были выработаны вообще, преобладал «случайный» подход: работа по обращениям, ответ на просьбы местных властей или требования профсоюзов.

Однако уже с конца семидесятых годов ведущие компании США и Великобритании начали приходить к необходимости объединить разрозненные элементы корпоративной политики, связанные с взаимоотношениями компании с внешней средой и выработать целостные подходы к взаимодействию с обществом. Такая политика, с одной стороны, должна была бы быть связана с философией компании, ее маркетинговой стратегией, с другой стороны, отвечала бы ожиданиям общества[2].

Исходя из анализа зарубежных литературных источников, можно выделить следующие причины, побудившие крупные компании обратить более пристальное внимание на политику во взаимоотношениях с обществом [1]:

1. Усилившееся давление со стороны государства, которое в Великобритании и других странах Западной Европы под давлением общества выдвинуло более жесткие стандарты в сфере трудового законодательства, охране окружающей среды. В США роль государства была значительно ниже, однако и в Соединенных Штатах постепенно ужесточались нормы экологической безопасности, усложнялось трудовое право.

2. Давление профсоюзов, прежде всего в сфере охраны труда и в социальной политике.

3. Значительно возросшую взаимосвязь между общественным мнением и уровне продаж. Отношение к тому или иному товару или брэнду определялось теперь

не только качеством самого товара, эффективностью рекламы, но на поведение потребителей влиял и общий имидж компании, в том числе ответственность ее поведения в отношении партнеров, работников, окружающей среды, общества в целом.

Анализ изученной литературы показывает, что социальная ответственность бизнеса носит многоуровневый характер[1]:

1. Базовый уровень социальной ответственности бизнеса предполагает выполнение следующих обязательств: своевременная оплата налогов, выплата заработной платы, по возможности предоставление новых рабочих мест (расширение рабочего штата).

2. Второй уровень социальной ответственности бизнеса предполагает обеспечение работников адекватными условиями не только работы, но и жизни: повышение уровня квалификации работников, профилактическое лечение, строительство жилья, развитие социальной сферы.

Такой тип социальной ответственности бизнеса был условно назван «корпоративной ответственностью».

3. Третий, высший уровень социальной ответственности бизнеса предполагает благотворительную деятельность.

Кроме этого на Западе существует такое понятие как социальная отчетность, что представляет собой по мнению Э. Кристофера, процедуру составления отчета о социальной деятельности компаний, которая ведется на основе общепринятых стандартов.

Понятие «социальной ответственности организаций» документально закреплено в двух основных стандартах. Это международный стандарт IC CSR-08260008000 «Социальная ответственность организации. Требования», введенный в 2011 г. Международным комитетом по корпоративной социальной ответственности, и международный стандарт ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности», опубликованный в 2010 г. и разработанный экспертами более чем из 90 стран, и 40 международных или региональных организаций с широким охватом, вовлеченных в различные аспекты социальной ответственности. Первый стандарт служит для сертификации в области социальной ответственности, второй же - предназначен для добровольного применения, и он не предназначен для обязательного или контрактного применения.

Согласно данным стандартам социальная ответственность (social responsibility) – это ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое:

- содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества;
- учитывает ожидания заинтересованных сторон;
- соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения;
- интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях

Деятельность организации в области социальной ответственности должна быть направлена на достижение следующих целей:

- соблюдение трудовых и социальных прав персонала;
- исключение несчастных случаев в производстве;
- защита жизни, здоровья и имущества потребителей продукции или услуг организации;
- снижение вредных воздействий на окружающую среду;
- экономное расходование невозможных ресурсов;

- оказание помощи малоимущим группам населения.

Таким образом, стандарты призывают не ограничиваться соблюдением законодательства и вносить добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах[3]. Сейчас на сайтах крупных компании очень часто можно увидеть вкладку «Социальные проекты», «Социальная политика» или «Социальные инициативы».

В своих работах Бочаров М.П. пишет, что цель любой бизнес-компании сводится к максимизации доходов акционеров и поэтому только люди могут нести социальную ответственность, компании же отвечают только перед своими акционерами, а не перед обществом в целом. Компании должны подчиняться законодательству стран, но не имеют обязательств перед обществом.

С другой стороны, такая бизнес-политика может восприниматься как противоположность благосостоянию общества и вмешательство в свободу человека, риск снижения охраны труда и других прав человека. По мнению Перегудова С.П., будучи социально-ответственными, бизнес-компании создают основу для потенциальных преимуществ, таких как репутация торговой марки и вовлеченность работника. Поэтому социальная ответственность должна восприниматься не как правило, а как этический принцип, который должен быть задействован в бизнес процессе.

Социальная ответственность бизнеса в России возрастает ежегодно и становится в современных условиях важнейшей составляющей экономического и социального прорыва.

По данным журнала «Sustainable business», сегодня более 500 компаний придерживаются в нашей стране кодекса корпоративного поведения. Все компании, торгующие на внешнем рынке, приняли кодексы корпоративного поведения и на 80 процентов эти кодексы совпадают. Социальная отчетность и ответственность компаний были актуальны с момента формирования бизнеса в России, только не всегда это афишировалось. В российских условиях регулярная социальная отчетность может помочь росту рыночной привлекательности предприятия, создать благоприятный имидж в глазах государства и общества, повысить капитализацию и привлечь высокопрофессиональные кадры, усилить прозрачность и увеличить количество потенциальных инвесторов. Это также может помочь избежать специфического давления со стороны властей различных уровней, нередко «предлагающих» выделить средства на те или иные общественные проекты. Это еще и форма диалога бизнеса с обществом и властью, а ведь только через такой диалог бизнес может достичь долговременного успеха.

Российским бизнесом уже накоплен определенный положительный опыт КСО бизнеса. В частности, в 2006 году впервые в рамках ежегодного мирового Рейтинга корпоративной ответственности, который составляется Институтом социальной и этической отчетности (AccountAbility, Великобритания) и британской консалтинговой группой Csrnetwork, был представлен рейтинг российских компаний (страновые рейтинги опубликованы впервые). Отдельной оценки удостоился бизнес России. Отечественный рейтинг возглавляет ГМК «Норильский Никель». В десятку лидеров вошли: «ЛУКОЙЛ», РАО «ЕЭС России», «Северсталь», Новолипецкий металлургический комбинат, «Татнефть», МХК «ЕвроХим», «РУСАЛ», «Российские железные дороги» и «ТНК-ВР Холдинг».

Кроме этого, в 2011 году Институтом Account Ability совместно с его российским партнером – Международным проектным бюро «Деловая культура» при поддержке международной аудиторской компании Pricewaterhouse Coopers было проведено исследование 50 крупнейших российских компаний. Исследование показало,

что, хотя средний балл российского Рейтинга КСО пока существенно отстает от глобального, отечественные лидеры показали результаты, близкие к результатам лучших мировых компаний. Это говорит о том, что российские компании становятся все более заметными на международных рынках, фигурируют в списках крупнейших компаний мира, участвуют в крупных международных проектах, рассматривают планы альянсов с ведущими глобальными игроками.

По мнению экономиста и социолога Чумикова А.Н., российский бизнес чаще всего разделяет мнение зарубежных коллег о необходимости ведения взвешенной и последовательной социальной политики и подготовки социальной отчетности как эффективного инструмента повышения капитализации компании. А это значит, что российские предприятия будут осваивать и развивать этот инструмент. Чем крупнее бизнес, чем многостороннее и разнообразнее его влияние на общество, тем важнее независимая оценка информации, представленной в отчетности. Необходимо осмыслить опыт зарубежных коллег и создать очаги его эффективного применения, это позволит поддержать общую положительную динамику в первую очередь по возрождению ценностей КСО. Социальная отчетность крупной компании должна быть выполнена в соответствии с ведущими мировыми стандартами и требует обязательного независимого аудита, ведь ее показатели оказывают существенное влияние на капитализацию бренда и являются индикатором привлекательности компании. В настоящий момент система подготовки социальной отчетности пока недостаточно распространена в России не только в силу небольшого интереса бизнеса к проблемам социальной отчетности, но также из-за элементарной нехватки опыта и специалистов. Необходимо растить профессионалов в этой сфере, в том числе через подготовку специальных образовательных программ по КСО[3].

Значительно поможет процессу становления и развития социальной ответственности в России одобрение и поддержка государством. При этом нужны компании-локомотивы, обрабатывающие методологию КСО в российской практике. По мнению экспертов журнала «Sustainable business», скорее всего, в ближайшие пять лет в России законодательно не будет закреплено обязательное предоставление компаниями корпоративных социальных отчетов. Наиболее актуальной задачей для российского бизнеса на ближайшие пять-десять лет станет качественная проработка международных стандартов и превращение их в эффективный инструмент диалога с внешним миром. Более отдаленной перспективой может стать появление национальной стратегии реализации социальной ответственности бизнеса и разработка централизованного национального стандарта отчетности в России. Но есть и еще один важный аспект реализации социальной ответственности и предъявления ее результатов - это реальные возможности компании работать на благо общества и вносить свой вклад в формирование ценностей и развитие гражданского государства.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Социальная ответственность бизнеса. Корпоративная отчетность – новый фактор взаимодействия бизнеса и общества.: Сб.ст., лекций и выступлений / Под общ. Ред. Л.Г.Лаптева. – М.: ЗАО Финансовый издательский дом «Деловой экспресс», 2008
2. Булавкина Л.В. Социальная ответственность – инструмент бизнеса или инструмент PR/Маркетинговые коммуникации, №06 (42) 2007.
3. Акимова И.Ю. Корпоративная социальная ответственность бизнеса в современной России/Вестник ИЭАУ, №025, 2012.