

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

УДК 330+338

О. А. Канаева

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ОСНОВ

Если бы мы поставили перед собой задачу сформировать своеобразную топ-десятку социально-экономических проблем, наиболее активно обсуждаемых в последнее время экономистами, специалистами в области менеджмента и корпоративного управления, социологами, предпринимателями, представителями государственной власти, то, безусловно, в нее следовало бы включить проблему повышения социальной ответственности бизнеса, корпоративной социальной ответственности (КСО). Об этом свидетельствуют многочисленные публикации, конференции, круглые столы, исследования, проводившиеся в последние годы, в том числе и в России¹.

На протяжении всего двадцатого столетия велись дискуссии о функциях бизнеса; его роли в развитии общества; взаимодействии общества и бизнеса, государства и бизнеса; противоречивости их интересов. Однако спор о том, играет бизнес роль созидателя или «прожорливой саранчи», «может ли компания получать прибыль и в то же время делать мир лучше», «является ли социальная ответственность альтруистической благотворительностью или компромиссом, ведущим к процветанию», не только не утратил своей актуальности, но и приобретает особое значение².

Вместе с формированием социально ориентированных моделей рыночной экономики, с одной стороны, и обострением социально-экономических и экологических проблем, с другой; а также расширением опыта компаний по реализации социально ответственного поведения менялось представление о содержании и границах социальной ответственности бизнеса. Не случайно именно в 50-е годы XX столетия начинается систематический научный анализ феномена социально ответственного поведения компаний.

В научной литературе, как известно, одним из первых попытку сформулировать понятие «социальная ответственность бизнеса» предпринял американский исследователь

Ольга Алексеевна КАНАЕВА – канд. экон. наук, доцент, заведующая кафедрой экономической теории и социальной политики, зам. декана Экономического факультета СПбГУ. В 1980 г. окончила Экономический факультет В 1987 г. защитила кандидатскую диссертацию. С 1980 по 1997 г. преподавала экономические дисциплины в Первом Ленинградском медицинском институте им. акад. И. П. Павлова. С 1997 г. работает на кафедре экономической теории и социальной политики Экономического факультета. Научные интересы – экономика здравоохранения, социальная политика государства, социальная политика фирмы. Автор более 40 научных и учебно-методических работ.

Г. Боуэн. В работе «Социальная ответственность бизнесмена» автор сформулировал ряд положений, определивших рамки и направления дискуссий по проблемам социальной ответственности компаний. По его мнению, «к обязательствам бизнесменов относится следование политике, принятие таких решений, которые являются желательными в плане целей и ценностей всего общества»³. В данном понимании социальной ответственности бизнеса основным субъектом социально ответственного поведения выступает предприниматель, бизнесмен, физическое лицо. Социальная ответственность персонифицирована, и, следовательно, в первую очередь, определяется личностными качествами предпринимателя и ценностями, которых он придерживается.

В середине 60-х годов XX столетия понятие социальной ответственности бизнеса было расширено за счет включения в него, в качестве субъекта социально ответственного поведения, компании (корпорации) как юридического лица. Это поставило перед исследователями ряд новых вопросов, среди которых особую актуальность приобретают вопросы о возможности совмещения социально ответственного поведения компании с реализацией ее целевой функции, понимаемой как максимизация прибыли, о повышении заинтересованности менеджеров и акционеров компании в реализации принципов социальной ответственности. Поиск ответов на эти вопросы заставил переосмыслить роль бизнеса в обществе, по-иному подойти к определению его социальной ответственности. Новый подход к пониманию содержания и границ социальной ответственности бизнеса был сформулирован в работах Т. Левитта и М. Фридмена⁴. Наиболее четко позиция М. Фридмена была изложена в статье «Социальная ответственность бизнеса состоит в повышении его прибылей». По его мнению, «существует лишь одна и только одна социальная ответственность делового мира – использовать свои ресурсы и заниматься деятельностью, направленной на увеличение прибыли, при условии соблюдения правил игры, т. е. заниматься открытой, свободной конкуренцией без обмана и мошенничества»⁵.

В 80–90-е годы XX столетия возникла новая волна интереса к проблеме социально ответственного поведения компаний. В этот период формируется так называемый триединый подход к пониманию содержания социальной ответственности бизнеса. Сторонники данного подхода придерживаются точки зрения, согласно которой социальная ответственность предполагает ответственное поведение компании в трех сферах – экономической, экологической и социальной. Наряду с этим обращает на себя внимание и смещение акцентов в исследованиях в сторону изучения: взаимоотношений компании с заинтересованными сторонами; механизмов реализации корпоративной социальной ответственности; влияния социально ответственного поведения компании на ее основную деятельность, конкурентоспособность и рост капитализации. Это, в свою очередь, свидетельствует о том, что исследования приобретают более выраженный прикладной характер.

Как правило, рост интереса к проблемам социальной ответственности бизнеса в США, странах Европы в 80–90-е годы XX столетия исследователи связывают с обострением экологических и социальных проблем, социальных противоречий, вызванных деятельностью транснациональных корпораций. На наш взгляд, причины этого явления кроются существенно глубже – в самой природе современной рыночной экономики (ее национальных моделей), предполагающей достаточно высокую степень экономической самостоятельности субъектов хозяйственной деятельности, с одной стороны, и высокую степень взаимозависимости, – с другой, причем не только в рамках национальных экономик, но и за их пределами⁶. Очевидно, что свобода, в любых ее проявлениях, в том числе и экономическая, предполагает ответственность. Как справедливо заметил один из российских

бизнесменов: «Свобода представляет собой баланс между ограничениями внутренними и внешними, а процесс освобождения — переход от внешних ограничений к внутренним»⁷. Социально ответственное поведение возникает на определенном этапе развития бизнеса и общества и отражает уровень их зрелости. Форсирование этого процесса, его формализация, принуждение — прямой путь к прямо противоположному результату. Данным процессом нужно уметь управлять: стимулировать, создавать заинтересованность и поощрять. Не случайно наиболее активно идеи социальной ответственности бизнеса начали формироваться и реализовываться в США и Великобритании — в странах с либеральной моделью рыночной экономики. В странах с социальной рыночной экономикой сложившаяся модель социальной политики обязывала компании выполнять те или иные социальные обязательства. Изменение соотношения между государством, гражданами и бизнесом с точки зрения социальных обязательств в направлении снижения роли государства в решении социальных проблем общества обуславливает повышение социальной ответственности как бизнеса, так и собственно граждан. Движение в направлении социализации, гуманизации и экологизации экономики — процесс объективно обусловленный и неизбежный.

В настоящее время в США, многих странах Западной Европы накоплен большой опыт социально ответственного поведения компаний; сформировалась определенная система взглядов на социальную роль бизнеса в современном мире; на содержание, принципы и формы проявления социально ответственного поведения компаний; выработаны единые стандарты социально ответственного поведения компании. Все это позволяет говорить о процессе формирования *концепции корпоративной социальной ответственности* (Corporate Social Responsibility, CSR). Концепция корпоративной социальной ответственности постепенно становится важным элементом корпоративного управления, важным аспектом политики крупных компаний.

В России интерес к проблемам социально ответственного поведения компаний стал активно проявляться лишь после 2000 г. Последнее объясняется многими причинами: экономическими, социальными, политическими, имеющими как позитивный, так и негативный характер. Среди них, с одной стороны, выход из затяжного трансформационного кризиса 1990-х годов, макроэкономическая стабилизация, устойчивый экономический рост, потребности растущей экономики, ее модернизации и интеграции в мировое хозяйство, с другой — демографический кризис, глубокие социальные диспропорции и противоречия, запущенность социальной сферы, неразвитость социальной инфраструктуры и т. д. Многие авторы справедливо указывают на то, что интерес к проблеме социально ответственного поведения компаний вызван, в том числе, и необходимостью формирования новой модели социальной политики государства, предполагающей перераспределение социальной ответственности от государства к бизнесу.

Большое внимание исследованию содержания и границ корпоративной социальной ответственности, проблем становления национальной модели КСО уделяется в настоящее время Ассоциацией менеджеров России (АМР), Российским союзом промышленников и предпринимателей (РСПП) и другими профессиональными ассоциациями. За последние несколько лет в России были проведены исследования (международные, региональные), целью которых являлось изучение отношения общества, бизнеса, власти к социальной ответственности; исследование понимания ими содержания и границ корпоративной социальной ответственности; их ожиданий в отношении социально ответственного поведения компаний; изучение социальных практик российских и зарубежных компаний, работающих на территории России⁸.

Результаты исследований, как теоретических, так и прикладных, свидетельствуют о множественности исходных теорий, о наличии разных подходов к пониманию содержания и границ социальной ответственности бизнеса, самой роли бизнеса в развитии общества⁹. Последнее не позволяет говорить о формировании общепринятой единой системы взглядов на рассматриваемое явление. На наш взгляд, современное состояние теории и практики социально ответственного поведения компаний позволяет рассматривать концепцию корпоративной социальной ответственности не в качестве теории как таковой, а, скорее, как отражение большого массива исследований в области экономики, менеджмента, социологии, деловой этики, которые проводились в последние годы. Множественность исходных теорий и подходов к пониманию содержания и границ корпоративной социальной ответственности, терминологическая неопределенность ставят под сомнение утверждение о завершении формирования концепции корпоративной социальной ответственности, делают актуальными систематизацию известных точек зрения и концептуализацию рассматриваемых проблем¹⁰. Последнее предполагает определение совокупности ключевых понятий, базовых положений и подходов к пониманию содержания корпоративной социальной ответственности, ключевых принципов и критериев социально ответственного поведения компаний.

В настоящее время остается немало вопросов, требующих изучения и обсуждения в научном и бизнес-сообществах. Среди них можно назвать следующие:

- что следует понимать под корпоративной социальной ответственностью; какая компания является социально ответственной; зачем компании становятся социально ответственными;
- как соотносятся целевая функция коммерческой фирмы, понимаемая как максимизация прибыли, и социальная ответственность; как соотносятся интересы акционеров, менеджеров компании и принципы социально ответственного поведения компании, можно ли найти компромисс между ними;
- как социально ответственное поведение влияет на основную деятельность компании (business value added); какие механизмы реализации КСО могут сделать бизнес более эффективным;
- каково содержание, основные направления и механизм реализации социальной политики фирмы;
- почему общество, государство заинтересованы в социально ответственном поведении компании; каков социальный эффект для общества (social value added); следует ли государству поощрять социально ответственное поведение компаний; если да, то каким образом;
- имеют ли место национальные особенности в реализации КСО?

На наш взгляд, поиск ответов на поставленные вопросы следует рассматривать в качестве возможных направлений исследовательской работы в области корпоративной социальной ответственности. Важным условием успеха является междисциплинарный подход к изучению проблем социально ответственного поведения компаний.

Очевидно, что в рамках одной статьи невозможно проанализировать все подходы к пониманию содержания и границ социальной ответственности бизнеса, рассмотреть все аспекты этого многогранного явления и ответить на все поставленные вопросы. Вместе с тем формирование концептуальных основ корпоративной социальной ответственности, прежде всего, делает необходимым определение содержания базового понятия «корпоративная социальная ответственность».

Как уже было отмечено, анализ подходов к пониманию содержания и границ социальной ответственности бизнеса, представленных в настоящее время в иностранной и отечественной литературе, реализуемых компаниями на практике, свидетельствует об их множественности. Отражением этого является наличие большого количества понятий, используемых предпринимателями, социологами, экономистами, политиками,

журналистами для описания социальной роли бизнеса: «этика бизнеса», «филантропия», «благотворительность», «социальная ответственность бизнеса», «корпоративная социальная ответственность», «корпоративная социальная деятельность», «социальная политика компании», «социальное развитие», а также неоднозначное понимание содержания базового понятия «корпоративная социальная ответственность»¹¹.

Приведем лишь наиболее широко представленные в литературе определения социальной ответственности бизнеса и корпоративной социальной ответственности, которые отражают понимание этого явления представителями бизнес-сообщества и экспертов:

— *социальная ответственность* — это достижение коммерческого успеха путями, которые основаны на этических нормах и уважении к людям, сообществам, окружающей среде (организация «Бизнес за социальную ответственность», США);

— *корпоративная социальная ответственность* означает такое ведение бизнеса, которое соответствует этическим, законодательным нормам и общественным ожиданиям или даже превосходит их (Европейская комиссия);

— *социальная ответственность* — комплекс направлений политики и действий, связанных с ключевыми стейкхолдерами, ценностями и выполняющих требования законности, а также учитывающих интересы людей, сообществ и окружающей среды (документы Всемирного банка по проблемам социальной ответственности бизнеса)¹²;

— *социальная ответственность бизнеса* — это добровольный вклад в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законодательного минимума (Ассоциация менеджеров России);

— *социальное развитие бизнеса* — широкое понятие, отражающее позитивный вклад бизнеса в общественное развитие (Ассоциация российских промышленников и предпринимателей).

Обращает на себя внимание то, что представители разных заинтересованных сторон по-разному понимают социальную ответственность бизнеса, природу, причины, цели социально ответственного поведения компаний. Исследования, проводившиеся в России в последние несколько лет, свидетельствуют о том, что существуют определенные расхождения во взглядах на содержание и границы социальной ответственности между обществом, бизнесом и властью¹³.

Особое значение в связи с этим имеет изучение представлений бизнес-сообщества о социальной ответственности компаний и формах ее проявления.

В этих целях коллективом кафедры экономической теории и социальной политики Экономического факультета СПбГУ в 2008 г. было проведено исследование, целью которого явилось изучение социальных практик компаний Санкт-Петербурга, анализ точек зрения, подходов к пониманию содержания, границ, форм проявления корпоративной социальной ответственности представителями компаний, выступавших в качестве экспертов. В исследовании приняли участие 40 компаний города, представляющих основные сферы бизнеса (производство, торговля, перевозки, финансы, консалтинг). Представителям компаний (собственникам, менеджерам, руководителям кадровых служб и управлений по развитию персонала, отделов по корпоративным отношениям и т. д.) было предложено ответить на вопросы анкеты (50 вопросов), отражающие общее представление о социальной ответственности бизнеса, факторах ее повышения, формах проявления, о влиянии на основную деятельность компании, о содержании и основных направлениях социальной политики компании, механизме ее реализации. 9 компаний прислали письменный отказ от участия в исследовании, сославшись на неактуальность изучаемых проблем. Представители 31 компании ответили на вопросы анкеты. Среди них такие известные организации, как ОАО «Пивоваренная компания „Балтика“», МДМ-Банк, «Вымпелком» (Северо-западный филиал), «Лента» и др. С отчетом о результатах исследования можно ознакомиться на сайте кафедры¹⁴.

Результаты проведенного нами исследования в целом совпали с результатами исследований, представленными в литературе.

Сопоставление точек зрения на содержание, границы, формы проявления социальной ответственности бизнеса, анализ современной практики зарубежных и российских компаний позволяет, на наш взгляд, выделить как минимум *пять подходов* к пониманию содержания и границ социальной ответственности бизнеса: либеральный, традиционный, социально ориентированный, стратегический и интегрированный.

Сторонники *либерального подхода* к пониманию содержания и границ корпоративной социальной ответственности полагают, что социальное направление деятельности компании является моральным правом собственников, руководства компании и регулируется, как правило, кодексами компаний и деловых ассоциаций. Согласно этому подходу ответственность проявляется в обязательствах соблюдать установленные правила, работать в условиях определенных ограничений, диктуемых законодательством и рынком. Одним из наиболее известных и последовательных сторонников этого подхода, как известно, являлся американский экономист М. Фридмен. Произнесенная им фраза: «Бизнес бизнеса есть бизнес» отражает понимание социальной ответственности бизнеса, заключающейся в организации производства наиболее эффективным способом, получении прибыли и ее максимизации.

В отличие от западных стран, в современной России у данного подхода достаточно много сторонников, прежде всего среди представителей бизнеса. Так, авторы статьи «Благотворительность по принуждению», опубликованной в журнале «Эксперт», пишут: «Основная цель бизнеса – извлечение прибыли в рамках действующего законодательства. Соответственно, главная обязанность бизнесмена – соблюдать закон. Этим формальные обязательства предпринимателя перед государством и обществом исчерпываются. Все прочие обязательства носят сугубо добровольный характер и определяются, главным образом, этическими нормами и политической культурой, а также требованиями репутационного менеджмента»¹⁵.

У данной точки зрения, есть, на наш взгляд, несколько уязвимых мест. Во-первых, очевидно, что реализация целевой функции коммерческой фирмы, понимаемой как максимизация прибыли, укрепление и расширение позиций на рынке, повышение конкурентоспособности, может предполагать очень болезненные с социальной точки зрения решения: реструктуризацию, сокращение персонала, замораживание заработной платы, недобросовестную конкуренцию, сокрытие доходов от налогообложения, теневые схемы выплаты заработной платы, нанесение ущерба окружающей среде и т. п. Во-вторых, сторонники данной точки зрения, как правило, рассматривают расходы на социальные проекты и программы как нежелательное отвлечение финансовых средств, не видят связи между социально ответственным поведением и основной деятельностью компании. Они убеждены в том, что социально ответственное поведение не может быть выгодным для бизнеса, выгодным в прямом экономическом смысле этого слова, т. е. иметь экономический эффект, выражающийся в росте конкурентоспособности, прибыли, капитализации; что бизнесу постоянно приходится искать компромисс между экономической выгодой и социальной ответственностью.

Наряду с изложенной выше позицией существует точка зрения, согласно которой социальная ответственность бизнеса может быть сведена к благотворительности, в традиционном понимании этого явления¹⁶. Благотворительность воспринимается как этически необходимый элемент деловой жизни. Данный подход к пониманию социальной

ответственности можно охарактеризовать как *традиционный*. В этом случае дискуссия сводится к выяснению вопросов о том, может ли благотворительность быть вменена в обязанность бизнесу или должна носить исключительно добровольный характер; в каких сферах и формах осуществлять благотворительную деятельность? Сторонники традиционного подхода рассматривают социальные расходы (пожертвования) в качестве убытков¹⁷. Следует заметить, что, несмотря на очень прочные традиции благотворительности в США и странах Западной Европы, ее огромные масштабы и разнообразие форм, социальную ответственность бизнеса в этих странах не сводят к благотворительности. Благотворительность рассматривается как один из множества возможных инструментов реализации корпоративной социальной ответственности.

Сторонники *социально ориентированного подхода* полагают, что корпоративная социальная ответственность проявляется в том, что компания осуществляет свою деятельность в определенной системе координат, в рамках правил, обязательств и ограничений, в том числе установленных государством, выходящих за рамки достижения максимально возможной экономической эффективности. В этом случае социальная ответственность проявляется в производстве качественных товаров и услуг, уплате налогов, создании рабочих мест, достойной оплате труда персонала компании, поддержке собственной социальной инфраструктуры. На практике данный подход, как правило, означает ограничение пространства социальной ответственности рамками внутренней социальной политики.

Стратегический подход предполагает расширение границ социальной ответственности за рамки решения краткосрочных, внутренних для компании производственных и социальных задач; означает деятельность, направленную на решение социальных, экологических и экономических проблем, как внутренних для компании, так и внешних, оказывающих влияние на основную деятельность компании, в соответствии с ее стратегическими интересами, в целях повышения устойчивости бизнеса в долгосрочной перспективе. Отличительной особенностью такого понимания социальной ответственности является подход к корпоративной социальной ответственности, корпоративной социальной политике как к элементу стратегии компании, фактору и условию ее успешной реализации. Очевидно, что стратегический подход обеспечивает более высокую эффективность социально ответственного поведения компаний.

Сторонники *интегрированного подхода* рассматривают социальную ответственность компании как осознанную необходимость; ответ на системные вызовы; способ совместно с государством и обществом минимизировать экономические, социальные, экологические риски; условие повышения конкурентоспособности и эффективности бизнеса; наконец, как условие построения гражданского общества и социального государства. Такая позиция предполагает, что социальная политика компании становится неотъемлемым структурным элементом стратегии развития компании, ее долгосрочной политики, оказывающим самое непосредственное влияние на основную деятельность компании. Интегрированный подход предполагает учет интересов всех ключевых групп заинтересованных лиц (стейкхолдеров); ответственность в экономической, экологической, социальной сферах, в сфере деловой этики. Основные отличительные особенности интегрированного подхода выражаются в том, что:

- компания проявляет опережающую инициативу по выявлению заинтересованных сторон (стейкхолдеров) и изучению их запросов (потребностей), интересов;
- компания определяет приоритетные направления в своей деятельности, позволяющие получить социально-экономический эффект, исходя из выявленных долгосрочных социальных тенденций и запросов основных заинтересованных сторон;

- компания рассматривает реализацию принципов социально ответственного поведения как деятельность, отвечающую ее долгосрочным интересам, увязывает стратегические цели развития компании и социальные цели;
- реализуемые социальные проекты устойчивы и экономически обоснованы;
- расходы компании на социальные программы и проекты рассматриваются как социальные инвестиции, имеющие долгосрочный эффект;
- компания внедряет инновационный подход к решению социальных проблем (venture philanthropy – венчурная филантропия), который, в частности, предполагает не просто финансирование отдельных социальных проектов и получение краткосрочных социально-экономических эффектов, а укрепление финансовой устойчивости и организационное развитие получателя ресурсов, формирование социальной инфраструктуры, создание саморазвивающихся механизмов для решения социальных проблем;
- компания стремится интегрировать КСО в систему корпоративного управления. Важно подчеркнуть, что стратегический и интегрированный подходы к социальной ответственности компаний предполагают иное отношение к издержкам на реализацию тех или иных социальных программ. Ресурсное обеспечение проведения целенаправленной долгосрочной политики компании, направленной на решение социальных проблем ее персонала, местного сообщества, общества в целом, в данном случае рассматривается как корпоративное социальное инвестирование (Social Investing)¹⁸.

Интегрированный подход к пониманию содержания и границ социальной ответственности бизнеса воспринимается сегодня далеко не всеми и не является ведущим направлением социально ответственного поведения компаний. Вместе с тем, на наш взгляд, именно он позволяет компании рассчитывать на получение не только социального, но и экономического эффекта от социально ответственного поведения. На это указывают и авторы статьи «Социальная ответственность бизнеса: преуспеть, делая добрые дела» О. Фалк и С. Хиблич: «Краткосрочные действия, например, передача денежных средств в дар для неких социальных целей или спонсорская поддержка популярных мероприятий, не являются эффективными средствами достижения успеха компании. Эффективная корпоративная социальная политика должна носить долгосрочный характер, а социальные инвестиции планироваться, контролироваться и регулярно оцениваться»¹⁹.

Вместе с тем ряд крупных российских и международных компаний, работающих в России, достаточно успешно реализуют стратегический и интегрированный подходы к корпоративной социальной ответственности. Примером может служить ОАО «Пивоваренная компания „Балтика“». Вопросы социально ответственного поведения компании рассматриваются как одни из приоритетных в деятельности компании. Сфера социальной ответственности компании включает как собственно социальную сферу, так и экономическую, экологическую сферы, сферу деловой этики. Внутренняя и внешняя социальная политика компании строится на основе изучения запросов (ожиданий) всех заинтересованных сторон: акционеров, персонала, потребителей, поставщиков, местного сообщества, государства, общества в целом. Социальная политика компании формируется на принципах комплексности, устойчивости, прозрачности, эффективности. В компании создана организационная структура управления социальными проектами и программами, используется широкий спектр инструментов реализации социальной политики, осуществляется социальная отчетность.

Рассмотренные нами подходы к определению корпоративной социальной ответственности убедительно показывают, что в настоящее время отсутствует единое понимание содержания и границ социально ответственного поведения компании. Это связано, в значительной степени, как с недостаточным уровнем теоретических исследований, так и с отсутствием общепринятых стандартов социально ответственного поведения компаний,

крайне разнообразной социальной практикой фирм. Их анализ позволяет выделить следующие особенности понимания корпоративной социальной ответственности и механизма ее реализации на практике представителями бизнес-сообщества РФ:

- идеология социально ответственного предпринимательства не получила широкого распространения; российскому бизнесу, за некоторым исключением, по-прежнему свойствен невысокий уровень «гражданского самосознания»; число компаний, реализующих принципы социально ответственного поведения, невелико, как правило, это крупные компании, в первую очередь международные;

- отсутствует четкое понимание содержания и границ социальной ответственности бизнеса, имеет место высокая вариативность форм социальной активности;

- социальная активность компаний нередко имеет вынужденный характер, навязанный внешним давлением; побуждающим мотивом является попытка «откупиться», улучшить свой имидж и репутацию; отсутствует понимание объективности процесса социализации бизнеса, повышения его социальной ответственности;

- преобладают либеральный, традиционный (традиционная благотворительность) и социально ориентированный подходы к пониманию социальной ответственности (последний предполагает решение внутрифирменных проблем с целью повышения эффективности производства, прежде всего проблем, связанных с нехваткой и низкой квалификацией персонала);

- отсутствуют четкие представления о целях и направлениях корпоративной социальной политики, процедурах выработки социальной политики и механизме ее реализации, ее влиянии на основную деятельность компании; отсутствует понимание того, что корпоративная социальная политика — это сложный, многофакторный процесс, самостоятельный объект управления;

- широко распространено отношение к социальным инвестициям как к нежелательным расходам, негативно сказывающимся на финансовых результатах деятельности фирмы;

- понимание представителями бизнес-сообщества содержания социальной ответственности бизнеса заметно отличается от ожиданий общества;

- отсутствует понимание того, что социально ответственное поведение компаний является фактором устойчивого развития как бизнеса, так и общества в целом;

- социальная политика компаний, прежде всего, ориентирована на решение внутренних для компании проблем (связанных с обучением персонала компании, предоставлением социальных пакетов);

- в компаниях, как правило, отсутствуют структурные подразделения и сотрудники, ответственные за реализацию ее социальной политики, в то же время многие признают необходимость подготовки специалистов в этой области;

- социальная отчетность практически отсутствует; исключения составляют крупные международные и российские компании.

Вместе с тем результаты исследований показывают, что в настоящее время многие российские компании осознали необходимость проведения системной социальной политики; в обществе постепенно складывается позитивное отношение к социально ответственным компаниям; в профессиональном и научном сообществах формируются общие подходы к пониманию содержания и границ социальной ответственности бизнеса, природы этого явления.

Подтверждением является тот факт, что 90% крупных компаний РФ (с оборотом свыше 1 млрд долл. США) уже имеют или разрабатывают политику в области КСО. Количество социальных отчетов российских компаний увеличилось с 50 в 2006 до 120 в 2008 г.²⁰

Важна ли выработка общего, единого подхода к пониманию содержания и границ социальной ответственности компании? На наш взгляд, это необходимо для того, чтобы разработать общие стандарты и создать модель социально ответственного поведения компании, безусловно, с учетом национальных особенностей, что, в свою очередь, позволит проводить оценку соответствия деятельности компании этим стандартам, регулировать социально ответственное поведение компаний. Понимание этого привело к тому, что в европейских странах и США разработаны и широко используются на практике стандарты корпоративной социальной ответственности.

Несмотря на очевидные различия в подходах к определению содержания корпоративной социальной ответственности, можно выделить некоторые общие, принципиально важные для понимания сути этого явления моменты:

1) социально ответственное поведение предполагает *соблюдение этических норм и принципов*, деятельность в рамках существующего *законодательства*;

2) социальная ответственность также предполагает реализацию добровольно принятых *обязательств и ограничений*;

3) социальная ответственность представляет собой *систему обязательств бизнеса* перед персоналом компании, партнерами по бизнесу, клиентами, местным сообществом и обществом в целом;

4) социальная ответственность — *условие устойчивого экономического развития как отдельной компании, так и общества в целом*;

5) социальная ответственность — явление *многоаспектное, многоуровневое*.

Понятие «корпоративная социальная ответственность» (КСО) может быть раскрыто, на наш взгляд, лишь при условии четкого представления о содержании самого понятия «ответственность», а также при условии определения объекта, субъекта, целей и предмета социально ответственного поведения компании.

Понятие ответственности многогранно и не может быть сведено к разовому выполнению какого-либо обязательства, решению какой-либо отдельной, пусть и очень значимой проблемы. Быть ответственным — значит уметь предвидеть последствия самостоятельно принимаемых решений, положительные и отрицательные результаты деятельности компании, оказывающие влияние как на непосредственных участников деятельности компании, так и на третьи лица (внешние эффекты); быть готовым снижать негативные последствия и риски; осуществлять превентивные меры для их снижения; нести расходы на покрытие издержек, вызванных деятельностью компании; действовать в рамках определенных правил и ограничений, в том числе и принимаемых на себя добровольно; при принятии тех или иных бизнес-решений руководствоваться не только краткосрочными корпоративными интересами, но и интересами всех, кто непосредственно или косвенно связан с деятельностью компании. Такое понимание ответственности является основой устойчивости и системности корпоративной социальной ответственности и социальной политики компаний.

В качестве субъекта КСО следует рассматривать предпринимательскую организацию (бизнес-структуру), компанию, существующую в тех или иных организационно-правовых формах. Понятие «корпоративная» указывает на то, что, в первую очередь, речь идет о социальной ответственности крупных компаний, существующих в форме акционерных обществ (корпораций). Это связано не только с тем, что корпорации являются основной формой организации крупного бизнеса в современной экономике, а их роль и влияние постоянно растут, но и с тем, что корпоративное управление должно базироваться

на учете запросов всех заинтересованных сторон, а качество корпоративного управления становится одним из факторов роста эффективности и конкурентоспособности компании.

Возрастающее влияние корпоративного сектора в экономике страны делает его ведущим субъектом социально-экономического развития. Для обеспечения устойчивого, сбалансированного развития необходимо достижение баланса интересов между всеми участниками экономической деятельности. Наблюдаемое в настоящее время доминирование интересов крупных корпораций над интересами общества является серьезным препятствием для достижения этого баланса.

В современной российской практике, к сожалению, немало примеров того, что компании ставят свои краткосрочные корпоративные интересы выше интересов общества. Достаточно вспомнить получившие широкий резонанс недавние скандалы вокруг компаний «Мечел» (продажа коксующегося угля внутри страны по более высоким ценам, чем на экспорт), вокруг ряда российских банков, не раскрывающих своим клиентам истинных условий предоставления потребительских и ипотечных кредитов. Финансовый кризис выявил примеры социально безответственного поведения банков, последствия которого испытывают на себе не только клиенты этих банков, но и вся экономика в целом (речь идет о резервировании средств, выделенных правительством в целях кредитования реального сектора, в иностранных банках).

Объектом корпоративной социальной ответственности являются как внутренняя социальная среда компании, так и внешняя по отношению к ней социально-экономическая среда (совокупность социально-экономических условий, в которых осуществляет свою деятельность компания). Внутренняя социальная среда компании формируется собственниками (акционерами), менеджерами и персоналом. Внешняя социальная среда (социальное окружение) формируется прочими заинтересованными в деятельности компании сторонами.

В настоящее время, как известно, широкое распространение получила теория (концепция) заинтересованных сторон «stakeholder theory»²¹. Согласно этой теории, тех, кто может оказать влияние на реализацию стратегических целей компании, и тех, кого, в свою очередь, может затронуть реализация стратегии компании, следует рассматривать в качестве заинтересованных сторон, или стейкхолдеров. В соответствии с этим подходом общество (социальное окружение компании) может быть разделено на различные группы стейкхолдеров. Сторонники этого подхода справедливо полагают, что выявление стейкхолдеров, анализ влияния деятельности компании на заинтересованные группы — важное условие успешной деятельности компании.

Стейкхолдерский подход к анализу внутренней и внешней социальной среды компании получает все более заметное распространение и в России. Наиболее широко в отечественной литературе представлена точка зрения, согласно которой заинтересованные группы — это те, кто попадает в сферу социально ответственного поведения компании, на кого нацелены социальные проекты и кто рассчитывает получить какие-либо выгоды от реализации социальных программ и проектов²². Данный подход, на наш взгляд, не совсем корректен, так как сужает круг заинтересованных лиц, ограничивая его теми, на кого распространяются социальные программы компании, кто находится в сфере социально ответственного поведения компании. По определению Ассоциации менеджеров России, «заинтересованные стороны — это индивидуумы, организации или сообщества, имеющие непосредственное отношение к деятельности компании или связанные с ее деятельностью косвенно»²³.

Социальная среда компании имеет достаточно сложную структуру, поскольку включает в себя большое число заинтересованных сторон, находящихся непосредственно в сфере деятельности компании, а также за ее пределами и испытывающих на себе прямое или косвенное влияние ее деятельности. К стейкхолдерам относят, как правило, персонал компании, акционеров, партнеров по бизнесу, клиентов компании (потребителей продукции компании), местное сообщество,

государство, общество в целом. Можно выделить еще одну группу заинтересованных лиц — так называемые третьи лица. В данном случае речь идет об индивидуумах, организациях, сообществах, которые не имеют никакого отношения к деятельности компании, не могут непосредственно влиять на ее деятельность, однако могут испытывать на себе опосредованное влияние деятельности компании (внешние экстерналии).

Говоря о целях социально ответственного поведения компании, следует различать краткосрочные и долгосрочные цели. Краткосрочные цели заключаются в достижении социального и экономического эффекта (общего или локального) от реализации социальных проектов и программ. Долгосрочной целью является улучшение как внутренней, так и внешней среды, создание благоприятных условий для реализации долгосрочных стратегий развития бизнеса, обеспечение устойчивого развития компании и общества в целом. Очевидно, что основные элементы, составляющие содержание понятия «социальная корпоративная ответственность», взаимосвязаны и взаимообусловлены. Цель определяет объект и предмет социальной ответственности, ее границы.

Предметом корпоративной социальной ответственности выступают обязательства компании по отношению к заинтересованным сторонам. Обязательства компании перед теми или иными стейкхолдерами могут носить формализованный и неформализованный характер. Формализованные обязательства компании — это обязательства, зафиксированные в тех или иных документах компании, например, в Кодексе корпоративной культуры²⁴. Формализация обязательств компании перед теми или иными заинтересованными сторонами предполагает достаточно трудоемкий процесс, включающий в себя такие этапы, как выявление стейкхолдеров, ключевых для компании стейкхолдеров, их запросов (ожиданий) или социальных тенденций.

Анализ результатов исследований (в том числе и проведенных нами) позволяет сформулировать наиболее значимые с точки зрения той или иной заинтересованной стороны ожидания. Они приведены в таблице, из которой видно, что ожидания (запросы) стейкхолдеров не ограничиваются решением собственно социальных проблем. Ожидания существенно шире, и затрагивают не только социальную сферу (трудовые отношения, вопросы оплаты труда, социальную защиту и т. п.), но и экономическую (производство качественных товаров и услуг), правовую (соблюдение норм законодательства), экологическую сферы, вопросы деловой этики. Это свидетельствует о том, что сфера проявления социальной ответственности компании должна охватывать, наряду с социальной (в ее традиционном понимании), экономическую, экологическую и правовую сферы, а также сферу деловой этики.

Проведенный нами анализ подходов к пониманию содержания и границ корпоративной социальной ответственности, представленных в современной литературе и реализуемых компаниями на практике, позволяет раскрыть понятие «корпоративная социальная ответственность». Это *система обязательств компании как предусмотренных действующим законодательством, так и принятых добровольно, перед обществом, государством, местным сообществом, деловыми партнерами, клиентами, акционерами и персоналом компании в экономической, экологической и социальной сферах, в сфере деловой этики, реализуемых в целях обеспечения долгосрочного устойчивого развития.*

Такое понимание содержания и границ корпоративной социальной ответственности позволяет, на наш взгляд, сделать еще один шаг на пути определения критериев социально ответственного поведения компаний, выработать механизм оценки соответствия деятельности компаний этим критериям, сделать шаг на пути стандартизации социальных практик компаний.

Таблица

Ожидания основных заинтересованных сторон (стейкхолдеров) компании

№ п/п	Стейкхолдеры	Наиболее значимые ожидания
1	Персонал компании	1. Условия труда, соответствующие современным требованиям охраны труда. 2. Достойная оплата труда. 3. Соблюдение трудовых прав, закрепленных законодательно. 4. Возможность повышения квалификации. 5. Карьерный рост. 6. Социальная защита, возможность решения социальных проблем.
2	Акционеры	1. Создание благоприятной для бизнеса внутренней и внешней среды. 2. Повышение устойчивости бизнеса в долгосрочной перспективе. 3. Репутация социально ответственной компании. 4. Доверие со стороны персонала, партнеров, клиентов, органов власти. 5. Благоприятный корпоративный климат. 6. Повышение качества корпоративного управления. 7. Позитивное отношение общества к бизнесу. 8. Рост капитализации.
3	Партнеры	1. Рост авторитета компании и доверия к ней. 2. Установление долгосрочных партнерских отношений.
4	Клиенты (потребители)	1. Производство качественных товаров и услуг. 2. Соблюдение прав потребителей. 3. Справедливое ценообразование.
5	Местное сообщество	1. Рост инвестиций в развитие региона. 2. Решение социальных проблем. 3. Развитие социальной инфраструктуры. 4. Решение проблемы миграции населения. 5. Выравнивание уровня социально-экономического развития региона. 6. Решение экологических проблем.
6	Государство	1. Распределение бремени социальных обязательств между государством, бизнесом и гражданами. 2. Сокращение государственных социальных расходов (налогового бремени). 3. Формирование новой модели социальной политики. 4. Социальная стабильность. 5. Соответствие стандартам социального государства. 6. Соблюдение законов. 7. Лояльный бизнес (совместное решение социально-экономических проблем, минимизация негативных последствий функционирования рыночного механизма).
7	Общество	1. Гармонизация интересов общества и бизнеса. 2. Реализация концепции устойчивого экономического развития.

В заключение отметим, что, несмотря на большое количество исследований в этой области, проводимых представителями различных научных дисциплин и направлений, дискуссия о содержании и границах социальной корпоративной ответственности далека от своего завершения. В настоящее время, на наш взгляд, можно говорить лишь о постановке проблемы и выдвижении *гипотезы*, согласно которой *социально ответственное*

поведение компаний является объективно обусловленным процессом, ответом на вызовы и изменения, происходящие в социально-экономической сфере; социально ответственное поведение может оказать позитивное влияние на основную деятельность компании и способствовать устойчивому развитию как отдельной компании, так и общества в целом.

¹ Обзор докладов Второй международной конференции «Корпоративное управление и устойчивое развитие бизнеса» // Корпоративные Финансы. 2007. № 4. С. 94–96; «Из России с любовью. Национальный вклад в глобальный контекст КСО» (результаты исследования, проведенного «Economist Intelligence Unit» по инициативе ОК «Русал» при поддержке «PricewaterhouseCoopers» и представительства Программы развития ООН в 2008 г., которые были предоставлены кафедре Экономической и социальной политики СПбГУ компанией «PricewaterhouseCoopers». См. также информацию на официальном сайте www.pwc.com).

² Falk O., Heblich S. Corporate social responsibility: Doing well by doing good // Business Horizons. 2007. Vol. 50. P. 247–254.

³ Bowen H. Social responsibilities of the businessman. New York: Harper and Row. 1953. 276 p.

⁴ Levitt T. The Dangers of Social responsibility // Harvard Business Review. 1958. Vol. 36. N 5. P. 84; Friedman M. 1) Capitalism and freedom. Chicago, 1962; 2) The social responsibility of business is to increase its profits // New York Times Magazine. 1970. 13 Sept. P. 17.

⁵ Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits // New York Times Magazine. 1970. 13. Sept. P. 130.

⁶ Вопрос о причинах повышения социальной ответственности бизнеса заслуживает особого внимания и не может быть раскрыт в полной мере в рамках данной статьи.

⁷ Гафин А., Исмагилов С. Благотворительность по принуждению // Эксперт. 2004. № 38. С. 50.

⁸ Наиболее известны исследования, проведенные АМР, экспертами Независимого института социальной политики (см.: Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка / Под ред. С. Е. Литовченко и М. И. Корсакова. М., 2003; Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер? М., 2005. 208 с.).

⁹ См.: Благов Ю. Е. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Серия 8: Менеджмент. 2006. Вып. 2. С. 3–24.

¹⁰ Примером подобной классификации могут служить три концепции социальной ответственности бизнеса: «корпоративного эгоизма», «корпоративного альтруизма» и «разумного эгоизма» (см.: Туркин С. Зачем бизнесу нужна социальная ответственность? // Управление компанией. № 7. С. 50–53. Авторы монографии «Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер?» указывают на два доминирующих в отечественной литературе и на практике подхода к пониманию содержания и границ социальной ответственности бизнеса: широкий подход, охватывающий экономические, социальные, экологические, политические аспекты деятельности бизнеса, и узкий, ограничивающий социальную ответственность бизнеса рамками социальной политики фирмы, прежде всего внутренней).

¹¹ Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект / Под ред. И. Ю. Беляевой, М. А. Эскиндарова. М., 2008. С. 467.

¹² URL: www.wordbank.org (дата обращения: 10.03.2009).

¹³ Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания / Под ред. С. Е. Литовченко, М. И. Корсакова. М., 2003. 100 с.

¹⁴ Корпоративная социальная ответственность: опыт компаний СПб.: исследование, проведенное кафедрой экономической теории и социальной политики Экономического факультета СПбГУ. URL: etsp.econ.ru.ru (дата обращения: 10.03.2009).

¹⁵ Гафин А., Исмагилов С. Благотворительность по принуждению // Эксперт. 2004. № 38. С. 52. Свидетельством этого являются результаты исследований, проведенных «Economist Intelligence Unit», а также исследования, проведенного кафедрой экономической теории и социальной политики Экономического факультета СПбГУ (см. отчет: «Корпоративная социальная ответственность: опыт компаний СПб». URL: www.etsp.econ.ru.ru (дата обращения: 10.03.2009)).

¹⁶ Данной точки зрения придерживаются, в первую очередь, бизнесмены. Свидетельством этого являются результаты исследований, проведенных «Economist Intelligence Unit», а также исследования, проведенного кафедрой экономической теории и социальной политики Экономического факультета СПбГУ.

¹⁷ Третью российских компаний выражают обеспокоенность, прежде всего, высокими затратами на социальные проекты и программы благотворительности, рассматривая их в качестве основного барьера на пути расширения КСО (Из России с любовью. Национальный вклад в глобальный контекст КСО. URL: www.bwc.com (дата обращения: 10.03.2009)).

¹⁸ Социальные инвестиции компаний – это финансовые, материальные, управленческие и иные ресурсы, направленные на решение социальных проблем, удовлетворение запросов основных заинтересованных групп, имеющие долгосрочный характер и обеспечивающие социальный и экономический эффекты. Последнее позволяет рассматривать социальные инвестиции как инвестиции в реализацию стратегических целей и устойчивое развитие компании. Эффект от социальных инвестиций может проявляться не только в форме дохода, но и в иных положительно влияющих на деятельность компании результатах (например, рост привлекательности компании для персонала или потребителей), а также в уменьшении существующих негативных последствий деятельности компании (снижение загрязнения окружающей среды, более полная переработка ресурсов и т. п.).

¹⁹ *Falk O., Heblich S.* Corporate social responsibility: Doing well by doing good // *Business Horizons*. 2007. Vol. 50. P. 249.

²⁰ Из России с любовью. Национальный вклад в глобальный контекст КСО. URL: www.pwc.com (дата обращения: 20.02.2009).

²¹ *Freeman R.* Strategic management: A stakeholder approach. Boston, 1984. 276 p.

²² См., в частности: Корпоративная социальная ответственность: Учебное пособие. Уфа, 2006. С. 52.

²³ Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка / Под ред. С. Е. Литовченко, М. И. Корсакова. М., 2003. С. 19.

²⁴ Кодекс корпоративной культуры компании «Балтика». 2007 г. URL: <http://corporate.baltika.ru> (дата обращения: 20.02.2009).

Статья поступила в редакцию 12 марта 2009 г.