

Особенности и проблемы формирования корпоративной социальной и социальной ответственности бизнеса в России Features and problems of business corporate social and social responsibilities in Russia

Банникова Мария Сергеевна,
канд. экономических наук

Тамбовский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации,
г. Тамбов, Россия

Bannikova Mariya S.,
Ph. D. in Economics

Tambov branch of the Russian presidential academy of national economy and public administration, Tambov, Russia

E-mail: men@tfrane.ru

УДК: 334.02

ББК: 65.290

Б23

В статье говорится о проблемах и особенностях формирования корпоративной социальной ответственности российских компаний. В данной работе дана характеристика и оценка российской модели корпоративной социальной ответственности и практики присвоения рейтинга корпоративной социальной ответственности российским компаниям. В статье уделено внимание отличительным особенностям и возможностям социальной ответственности малых и средних предприятий.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, модели корпоративной социальной ответственности, российская модель корпоративной социальной ответственности, проблемы корпоративной социальной ответственности бизнеса в России, социальная ответственность бизнеса.

The article states the problems and peculiarities of corporate social responsibility of Russian companies. In this paper we give a description and assessment of the Russian model of corporate social responsibility and the practice of rating corporate social responsibility to Russian companies. The papers pays attention to the distinctive features and capabilities of the social responsibility of small and medium-sized enterprises.

Keywords: corporate social responsibility, model of corporate social responsibility, Russian model of corporate social responsibility, problems of corporate social responsibility of business in Russia, Social responsibility of business.

Такое направление деятельности как корпоративная социальная ответственность является относительно новым понятием в мировой практике ведения бизнеса крупными корпорациями. Оно зародилось в 1950-е г. и продолжает формироваться в настоящее время. Процесс создания корпоративной социальной ответственности на базе крупных корпораций в каждой стране имеет свои особенности. Россия не является исключением.

По сути, корпоративная социальная ответственность - это социальная ответственность крупных компаний преимущественно осуществляющих свою деятельность в такой организационно-правовой форме как открытые акционерные общества (что соответствует западной организационно-правовой форме корпорация). Тем не менее, осуществление своей деятельности в рамках корпоративной организационно-правовой формы не является обязательным условием формирования и развития корпоративной социальной ответственности на предприятии.

Основными причинами, благодаря которым процесс формирования корпоративной социальной ответственности получил свое начало именно на крупных предприятиях корпоративной формы (открытых акционерных обществ) являются следующие:

1. открытость корпораций. С целью привлечения потенциальных инвесторов и повышения стоимости акций организациям данного типа выгодно открывать информацию о своей деятельности перед акционерами и обществом. Кроме того

организации корпоративного типа обязаны предоставлять финансовую и бухгалтерскую отчетность в открытом доступе своим акционерам в силу требований законодательства.

2. повышение воздействия на корпорации со стороны общества, профсоюзов и государства. Причинами такого воздействия стали:

- усиление общественного внимания к охране окружающей среды;
- требования со стороны общества и профсоюзных организаций по улучшению социальной политики предприятий в отношении выполнения норм трудового законодательства и повышения уровня охраны труда;
- научное доказательство взаимозависимости повышения уровня доходности компаний от повышения общественной оценки их имиджа и репутации[1].

3. доступность ресурсов. Крупные организации обладают большим ресурсным потенциалом, а, следовательно, и возможностью осуществлять более продуманный и проработанный комплекс мероприятий корпоративной социальной ответственности.

Приведенные выше причины способствовали формированию корпоративной социальной ответственности как особого направления деятельности предприятий, которое в настоящее время включает в себя следующие составляющие:

- социальная ответственность организации перед партнерами и поставщиками;
- социальная ответственность организации перед потребителями продукции и услуг;
- социальная ответственность организации перед персоналом;
- социальная ответственность организации перед обществом и государством;
- повышенный уровень ресурсо- и энергосберегающей политики в экологии и охраны окружающей среды;
- новые социальные и этические подходы к управлению, основанные на проведении организационных изменений с участием высшего менеджмента компании, персонала, представителей государственных структур, местных органов власти и общественных организаций [1, 2].

Таким образом, корпоративная социальная ответственность в настоящее время – это одна из составляющих в структуре менеджмента крупных корпораций, цель которой повысить уровень продаж, экономическую эффективность, капитализацию бизнеса, за счет повышенного уровня социальной ответственности перед потребителями, поставщиками, персоналом партнерами, государством и обществом.

Понятие корпоративная социальная ответственность является более четким по сравнению с понятием социальная ответственность. Именно это способствовало формированию ряда единых тенденций и принципов корпоративной социальной ответственности, принимаемых к реализации большим количеством крупных компаний корпоративного типа.

Следствием формирования четкого понятия и структуры корпоративной социальной ответственности стали две важные тенденции:

1. появление интереса среди организаций представителей малого и среднего бизнеса к возможности применения ряда принципов корпоративной социальной ответственности на малых и средних предприятиях;
2. формирование нескольких моделей корпоративной социальной ответственности.

В рамках первой тенденции формирования четкого понятия и структуры корпоративной социальной ответственности - появление интереса к возможности применения ряда принципов корпоративной социальной ответственности на малых и средних предприятиях - появилось такое понятие как социальная ответственность бизнеса

или социально ответственный бизнес. По сути, речь идет об использовании принципов корпоративной социальной ответственности на предприятиях любой организационно-правовой формы не зависимо от масштабов деятельности предприятия и численности работающего на нем персонала.

Естественно, что корпоративная социальная ответственность предприятий корпоративного типа и социальная ответственность малых и средних предприятий будут существенно отличаться. Необходимо создание отдельной модели и принципов социальной ответственности для малых и средних предприятий. Однако, формирование такой модели, вероятнее всего, будет происходить на основе уже сформировавшихся и продолжающих совершенствоваться моделей корпоративной социальной ответственности организаций корпоративного типа.

В рамках второй тенденции формирования четкого понятия и структуры корпоративной социальной ответственности произошло формирование нескольких моделей корпоративной социальной ответственности. Так наибольший интерес представляют Европейская модель корпоративной социальной ответственности, модель корпоративной социальной ответственности США и Канадская модель корпоративной социальной ответственности.

Все приведенные выше модели были сформированы в процессе взаимодействия представителей бизнеса и государства. Однако, следует отметить, что при формировании Европейской модели корпоративной социальной ответственности и модели корпоративной социальной ответственности США инициатива сотрудничества исходила от представителей бизнес-структур. При формировании Канадской модели корпоративной социальной ответственности инициатива в большей степени принадлежит государству, которое осуществляет ряд мероприятий по стимулированию ответственности бизнеса в данном направлении.

Тем не менее, не смотря на сравнительно небольшой период функционирования сформировавшихся моделей корпоративной социальной ответственности (с 1995-х гг по настоящее время) все они доказали свою эффективность. Корпоративная социальная ответственность выгодна и предприятиям, и государству, и обществу.

Процесс формирования Европейской модели корпоративной социальной ответственности начался в 1996 г. с созданием Европейского движения предпринимателей за социальную консолидацию (EBNSC) при поддержке Генерального Директората по вопросам занятости, производственных отношений и социальных вопросов Европейской Комиссии.

Дальнейшему становлению Европейской модели корпоративной социальной ответственности способствовал чрезвычайный саммит Европейского Союза, посвященный проблемам занятости, экономическим реформам и социальной сплоченности, проходивший в марте 2000 г. в Лиссабоне. На выше указанном саммите главы 15 государств и правительств Европейского Союза приняли Специальное обращение по вопросам корпоративной социальной ответственности, в котором отмечалось, что расширение социальной ответственности бизнеса является перспективным элементом экономических и социальных реформ, дополнительными эффектом от использования которого станут создание дополнительных рабочих мест и повышение конкурентоспособности компаний.

Выводы об эффективности корпоративной социальной ответственности положенные в основу Специального обращения по вопросам корпоративной социальной ответственности, принятого на чрезвычайном саммите Европейского Союза были сделаны на основе исследования добросовестной корпоративной практики 500 европейских компаний, которое было проведено в 1999 г. Warwick Business School по заказу Европейского движения предпринимателей за социальную консолидацию (EBNSC).

Результаты исследования показали, что 94% компаний получили положительный экономический эффект от реализации программ корпоративной социальной ответственности. При этом большинство компаний участвовали в программах по корпоративной социальной ответственности по коммерческим соображениям. [1].

Отличительными характеристиками Европейской модели корпоративной социальной ответственности являются следующие:

- социальные мероприятия, реализуемые в рамках программы корпоративной социальной ответственности являются постоянной составляющей бизнес-процессов компаний;
- корпорации имеют высокий уровень ответственности перед обществом, который в значительной мере регламентируется законодательством;
- доминирующим направлением корпоративной социальной ответственности является социальная защита занятого населения и борьба с безработицей;
- в процессе реализации программ корпоративной социальной ответственности европейскими корпорациями часто применяется принцип коллективной солидарности;
- Европейские корпорации используют сравнительно узкий арсенал возможностей информационного сопровождения мероприятий в рамках корпоративной социальной ответственности;
- уровень социальной активности европейских корпораций достаточно высокий.

Американская модель корпоративной социальной ответственности начала формироваться вследствие сокращения расходов правительства на ассигнование некоммерческим организациям на период 1997-2002 гг. Были свернуты или существенно сокращены программы социальной защиты, ограничены субсидии на строительство жилья, уменьшен доступ к бесплатной медицинской помощи. Правительство США обратилось к представителям бизнеса с просьбой осуществления финансирования социальных программ, так как проблемы нищеты, алкоголизма, наркомании, распространения СПИДа, бездомности, продолжаться оставаться такими же острыми, как и раньше. Эти события способствовали развитию корпоративной социальной ответственности в Соединенных Штатах Америки. Американские корпорации откликнулись на призыв правительства.

Американская модель корпоративной социальной ответственности отличается от Европейской модели корпоративной социальной ответственности по ряду признаков:

- мероприятия по корпоративной социальной ответственности, продаваемые американскими корпорациями, реализуются через благотворительные фонды;
- уровень социальной активности американских корпораций ниже по сравнению с европейскими корпорациями;
- основные отношения американских корпораций в сфере труда и социальной политики основаны на принципах индивидуализма;
- методы информационного сопровождения мероприятий по корпоративной социальной ответственности в США разностороннее, чем в Европе.

Различия между Европейской и Американской моделями корпоративной социальной ответственности в настоящее время стираются. И в практике все чаще можно встретить европейские компании, использующие американскую модель корпоративной социальной ответственности, и американские компании, применяющие европейскую модель корпоративной социальной ответственности.

Отличительной характеристикой Канадской модели корпоративной социальной ответственности является то, что регулируется данное направление деятельности

корпораций по сути правительственной организацией - Национальным институтом качества Канады. Национальный институт качества Канады внедряет модель совершенства качества и здорового рабочего места (по сути, модель корпоративной социальной ответственности), основанную на опыте ведущих канадских организаций и учитывающую передовой опыт и достижения европейских и американских корпораций в области корпоративной социальной ответственности. По результатам добросовестности соблюдения принципов корпоративной социальной ответственности канадским предприятиям вручается специальная премия. Корпорации – обладатели премий за корпоративную социальную ответственность, как показывает практика, имеют более высокие экономические показатели и уровень капитализации бизнеса.

Российская модель корпоративной социальной ответственности бизнеса формируется, к сожалению, без участия государства в данном процессе. Каких-либо государственных программ, направленных на поддержку и стимулирование корпоративной социальной ответственности в России не существует.

Тем не менее, для успешного осуществления деятельности на мировых рынках и сотрудничества с западными компаниями российским корпорациям просто необходимо развитие такого направления как корпоративная социальная ответственность. Следовательно, инициаторами формирования Российской модели корпоративной социальной ответственности в настоящее время являются ведущие российские организации.

Представители ведущих российских организаций в основном являются членами независимой общественной организации национального масштаба – Ассоциации Менеджеров России. Деятельность Ассоциации Менеджеров России в целом направлена на всестороннее содействие переходу российского делового сообщества к международным стандартам и этическим нормам ведения бизнеса, а так же интеграции России в мировое экономическое пространство, налаживанию конструктивного диалога между властью и бизнесом, формированию позитивного отношения к отечественному бизнесу в обществе и за рубежом [3].

На базе Ассоциации Менеджеров России сформирован Комитет по корпоративной социальной ответственности, который, на сегодняшний день является (по заявлению Ассоциации Менеджеров России) «ведущей в России экспертной площадкой по корпоративной ответственности»[3]. Главная задача Комитета по корпоративной социальной ответственности - формирование повестки руководителей российских компаний, обмен передовым опытом и продвижение консолидированной позиции сообщества топ-менеджеров в области корпоративной ответственности перед обществом. [3]

Комитет по корпоративной социальной ответственности, действующий в рамках Ассоциации Менеджеров России имеет следующие цели функционирования:

- определение роли бизнеса и государства в развитии гражданского общества;
- методическое обеспечение проектов в области корпоративной социальной ответственности и социальной отчетности;
- формирование и продвижение консолидированной позиции сообщества топ-менеджеров в области корпоративной социальной ответственности;
- создание банка данных об инициативах и проектах, требующих совместных усилий бизнеса, общества и государства [3].

С точки зрения изучения Российской модели корпоративной социальной ответственности интерес представляет результат международного исследовательского проекта «Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания»[3]. В масштабных исследованиях в рамках данного проекта принимали участие российские потребители, представители государства и бизнес сообщества. В России реализация

международного исследовательского проекта осуществлялась при поддержке Ассоциации Менеджеров России.

Однако выводы, сделанные в рамках масштабного исследования общественных ожиданий российского общества в области корпоративной социальной ответственности, при формировании собственных программ корпоративной социальной ответственности российскими компаниями не учитываются. Так основными критериями оценки социальной ответственности российских компаний со стороны общества (потребителей) является качество производимой ими продукции и добросовестность информирования о возможном вредном влиянии производимого продукта. Тем не менее, информация о качественной составляющей производимой продукции и услуг в Отчетах о корпоративной социальной ответственности российских компаний, как правило, отсутствует, а заявление Российских компаний о высоком качестве их продукции или услуг не всегда соответствует действительности.

Отдельного внимания заслуживает сама процедура присвоения рейтинга по корпоративной социальной ответственности российским компаниям.

Рейтинг социального вклада ведущих российских компаний, отражающий уровень их корпоративной социальной ответственности в России ведется независимым российским рейтинговым агентством «Репутация» [5]. Одной из основных задач рейтингового агентства репутация в процессе его работы в области исследований и рейтинговой оценки корпоративной социальной ответственности, является предоставление обществу, компаниям и организациям, их менеджменту и акционерам прозрачной и объективной оценки информации о деятельности компаний и организаций в области корпоративной социальной ответственности, информированию общественности и государства о социально-направленной деятельности бизнеса, выделении компаний с высокой степенью социоориентированности и успешным менеджментом в области корпоративной социальной ответственности [5].

Рейтинговое агентство «Репутация» оценивает деятельность компаний в направлении их корпоративной социальной ответственности «по тем основным направлениям, которые принято включать в понятие корпоративной социальной ответственности во всем мире» [5]. Основные из этих направлений:

- экономическая результативность и организационное управление,
- взаимодействие с потребителем,
- трудовые отношения и права персонала,
- экология и охрана окружающей среды,
- взаимодействие с обществом [5].

Решение о присвоении или о не присвоении определенного класса рейтинга принимается экспертами рейтингового агентства на основании исследования данных о деятельности компании, обратившейся в рейтинговое агентство. Порядок присвоения рейтинга, практикуемый рейтинговым агентством следующий:

1. компания обращается в рейтинговое агентство;
2. компания предоставляет необходимую информацию для проведения оценки уровня корпоративной социальной ответственности;
3. рейтинговое агентство проводит анализ предоставленной информации и осуществляет оценочные исследования деятельности компании, ее репутации и социально-ориентированной деятельности;
4. рейтинговое агентство присваивает определенный класс рейтинга компании-клиенту. Срок действия рейтинга – 12 месяцев;
5. рейтинговое агентство формирует и предоставляет рейтинговый отчет исследуемой компании и включает данную компании в свой рейтинг-лист;

6. рейтинговое агентство публикует рейтинг на официальном сайте и выпускает пресс-релиз о присвоении рейтинга корпоративной социальной ответственности.

Таким образом, рейтинг корпоративной социальной ответственности российских компаний включает в себя только те компании, которые сами обратились в рейтинговое агентство для присвоения им рейтинга корпоративной социальной ответственности. Каких-либо дополнительных стимулов соблюдения принципов и повышения уровня корпоративной социальной ответственности у российских компаний нет.

Отличительной особенностью Российской модели корпоративной социальной ответственности является следующие:

- формирование модели корпоративной социальной ответственности российских компаний происходит без участия государства и общества;
- основным направлением деятельности российских компаний в области корпоративной социальной ответственности является благотворительная деятельность;
- потребности общества и государства при реализации мероприятий корпоративной социальной ответственности российскими корпорациями практически не учитывается.

Список литературы:

1. Официальный сайт Корпоративной социальной ответственности и социальной отчетности. URL: <http://social-responsibility.ru> (дата обращения 21.10.13)
2. Банникова М.С. Формирование корпоративной социальной ответственности как условие развития муниципального образования / М.С. Банникова // Самоуправление. – 2012. – №11. – С. 25-26.
3. Официальный сайт Ассоциации менеджеров России. URL: <http://www.amr.ru> (дата обращения 21.10.13)
4. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Потребители, менеджеры, лидеры общественного мнения и эксперты оценивают социальную роль бизнеса в России. /Под ред.: С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. – М.: Ассоциация менеджеров, 2003.
5. Официальный сайт Рейтингового агентства «Репутация». URL: <http://rareputation.ru> (дата обращения 21.10.13)