

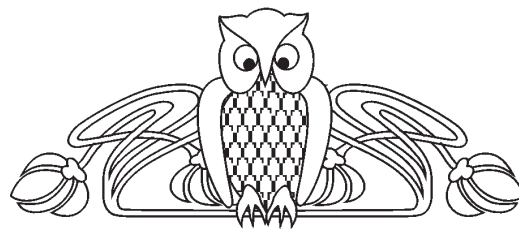


УДК 331.225

## СТАДИИ РАЗВИТИЯ И РИСКИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ КОМПАНИЙ В РОССИИ

**Е. В. Порезанова**

кандидат экономических наук,  
доцент кафедры экономической теории и национальной экономики,  
Саратовский государственный университет  
E-mail: porezanova.elena@yandex.ru



**Введение.** В современных условиях большое значение приобретает проблема социальной ответственности компаний. Необходимо проанализировать стадии, направления развития и риски социальной ответственности. Этим определяется актуальность исследования. **Теоретический анализ.** Социальная ответственность представляет собой комплекс действий, связанных с ценностями компаний и нацеленных на устойчивое развитие бизнеса. Ее рисками выступают: правовые, политические, экономические, экологические, социально-трудовые. **Обсуждение результатов.** Необходимо реализовывать интегрированный подход к социальной ответственности как ответ на системные вызовы. В регионах внедряется тройственная модель взаимодействия между работниками, работодателями и региональными властями.

**Ключевые слова:** социальная ответственность, корпоративная ответственность, социально ответственное поведение компаний.

### Введение

В последнее время много говорят и пишут о таком феномене, как корпоративная социальная ответственность. Анализируются проблемы социально ответственного поведения компаний, его роли в развитии страны, эффективности взаимодействия с местным сообществом.

В научной литературе, как известно, одним из первых попытку сформулировать понятие «социальная ответственность бизнеса» предпринял американский исследователь 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 относятся следование политике, принятие таких решений, которые являются желательными в плане целей и ценностей всего общества». 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 [1, с. 13].

В 80–90-е гг. 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.

### Теоретический анализ

В России многие компании стали заниматься благотворительностью, социальными вопросами и улучшением имиджа. Западные и российские компании, поддерживая положительный имидж, стремятся формулировать стратегические цели, реализовывать тактику социально ответственного поведения. В этих условиях социально ответственное поведение – важный аргумент в конкурентной борьбе на внутреннем и внешнем рынках.

Большой интерес к проблеме социальной ответственности объясняется рядом обстоятельств, в частности: недостаточностью у российского государства собственных ресурсов для проведения полноценной социальной политики, вступлением отношений государства и бизнеса в новую фазу развития – партнерства и сотрудничества, а также влиянием нарастающего процесса глобализации. Совершенствование этики бизнеса, расширение корпоративной социальной ответственности способствуют из-



менению негативного отношения общественности, инвесторов, потребителей к бизнесу, в чем на современном этапе нуждаются российские компании [2, с. 7].

В развитии социальной ответственности российских компаний в постсоветский период можно выделить три этапа [3, с. 26].

1. 1991–1998 гг. Особенностью данного этапа стала реструктуризация социальной инфраструктуры компаний в ходе приватизации. Российские компании, созданные на основе советских предприятий, унаследовали находившиеся объекты социальной инфраструктуры и были поставлены перед необходимостью либо восстановить дореформенный уровень, либо освободиться от этого бремени путем продажи непрофильных активов. Аналогичным образом из советского прошлого заимствована практика социальной поддержки и охраны здоровья работников и пенсионеров предприятий, что составляет одну из главных статей социальных инвестиций и компенсирует недостатки социальной защиты.

2. 1999–2002 гг. – формирование представлений о корпоративной социальной ответственности в деловой среде и обществе в целом.

3. С 2003 г. российское деловое сообщество публично заявило о своем стремлении быть социально ответственным.

Выделяют несколько уровней социальной ответственности бизнеса [4, с. 23]:

1) базовый уровень предполагает соблюдение законов, правил, стандартов во взаимоотношениях с государством, покупателями, партнерами по бизнесу;

2) второй уровень связан с развитием партнерских внутрифирменных отношений с работниками (повышение квалификации, улучшение условий труда, пенсионное обеспечение, страхование работников и членов их семей);

3) третий уровень предусматривает осуществление благотворительных, социальных, инвестиционных проектов за пределами компании, т.е. фактически участие бизнеса в разработке и осуществлении социально-экономической политики в стране.

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 властью.

Существует точка зрения, согласно которой социальная ответственность бизнеса может быть сведена к благотворительности, в традиционном понимании этого явления. 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 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. При этом возникают социальные риски внедрения корпоративной социальной ответственности (КСО).

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 [5, с. 95].

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. Если общество отказывается от развития социальной ответствен-



ности компаний, то возникают политические и правовые риски, связанные с недопониманием роли КСО в экономике страны.

Н. Лапина выделяет три стратегии внутренней социальной ответственности, характерные для российских предприятий [6, с. 32–33].

1. Стратегия предоставления пакета социальных компенсаций (15% участников исследования) – предоставление не только заработной платы, но и социальных выплат (лечение, отдых, путевки в детские оздоровительные учреждения). Размер и состав пакета могут различаться по отраслям, финансовым возможностям предприятий и категориям персонала. Данная стратегия избавляет предприятие от необходимости содержать собственную социальную инфраструктуру.

2. Стратегия поддержки социальной инфраструктуры (25% опрошенных) – сохранение некоторых элементов социальной инфраструктуры, например дом культуры, лагерь, садик, медицинский пункт, спортивная база. Реализация стратегии требует больших расходов, в то время как собственники хотят избавиться от непрофильных активов. В результате руководитель предприятия вынужден постоянно сглаживать противоречие между интересами собственников и персонала.

В то же время данная стратегия обеспечивает укрепление положительной репутации, благоприятное отношение работников и властей, вложения в человеческий капитал. Эти меры помогут избежать социально-трудовых рисков, связанных с оттоком квалифицированных кадров из компании, нарастания социальной напряженности вследствие непопулярных решений в отношении персонала и объектов социальной инфраструктуры, что в конечном итоге может привести к снижению эффективности бизнеса.

3. Смешанная стратегия (чуть более половины опрошенных) – совмещение поддержки социальной инфраструктуры и частичная монетизация социальных льгот. Большинство предпринимателей придерживаются этой стратегии по следующим причинам:

- невозможно передать всю социальную инфраструктуру муниципалитетам из-за отсутствия у них средств на ее содержание;
- невозможно реализовать на рынке многие объекты социальной инфраструктуры;
- административное противостояние процессу передачи социальных объектов предприятиям со стороны городских властей;
- традиции, сложившиеся в трудовых коллективах, высокие ожидания персонала и вос-

требованность социальных услуг, предоставляемых предприятиями.

### Обсуждение результатов

Работая в направлении повышения социальной ответственности, компаниям необходимо помнить и учитывать интересы тех, для кого все это делается, т.е. заинтересованных сторон. Они состоят из акционеров, инвесторов, государственных органов, бизнес-партнеров, работников и потребителей. Желательно взаимодействие всех сторон. Под взаимодействием понимается регулярный последовательный процесс, основанный на построении диалога между компанией и заинтересованными сторонами. В ходе взаимодействия компания выявляет ожидания заинтересованных сторон в отношении того, как должна реализовываться ее социальная ответственность. Это становится основой для поиска взаимовыгодных решений и учета интересов заинтересованных сторон при планировании дальнейшей деятельности компании. Если этого не происходит, то могут возникнуть экономические риски.

Отметим те ключевые «правила игры», которые должны регламентировать взаимодействия между работниками, работодателями и региональными властями. Они основываются на модели взаимоотношений администрации региона, работодателей и работников (рисунок) [7].

Данная модель показывает, каким образом в сфере социальной ответственности можно сбалансировать интересы трех сторон – работников, работодателей и региональной администрации. Рассмотрим опыт Саратовской области.

В Саратовской области выстроена оригинальная модель взаимоотношений «работодатель – администрация» [8]. Постановлением Правительства Саратовской области определены:

- методика оценки добровольной корпоративной социальной ответственности организаций;
- порядок определения ежегодного рейтинга добровольной корпоративной социальной ответственности организаций.

Органам местного самоуправления области рекомендовано ежегодно проводить мероприятия по определению рейтинга добровольной социальной корпоративной ответственности организаций области.

Оценка проводится по следующим параметрам:

- общая и общеэкономическая информация о предприятии;



Основные документы, регламентирующие взаимодействия в «тройственной модели» социальной ответственности

- затраты на решение социальных вопросов работников и членов их семей в организации (в абсолютном выражении и в процентах от выручки);
- охрана здоровья и поддержание здорового образа жизни;
- социальная поддержка семьи и льготы работникам;
- помощь по обеспечению работников жильем;
- поддержка работающих ветеранов;
- расходы на подготовку кадров и работу с персоналом;
- охрана труда и экологическая безопасность;
- затраты на социальные программы вне организации (в абсолютном выражении и в процентах от выручки);
- расходы на реализацию социальных программ в рамках двусторонних соглашений организации и правительства области;
- расходы на социальные программы вне организации.

Рейтинг предприятий составляют региональные Министерство промышленности и энергетики, Министерство сельского хозяйства, Министерство строительства и жилищно-коммунального хозяйства, Министерство по развитию транспортного комплекса. Министерство занятости, труда и миграции области ежегодно

представляет для награждения дипломами губернатора и кубками организаций-победителей и направляет в Министерство информации и печати области Рейтинг для размещения его в средствах массовой информации. Рассмотрим некоторые примеры.

«Ростелеком» в 2012 г. впервые в своей истории получил рейтинг в области корпоративной социальной ответственности. Российское рейтинговое агентство «Репутация» присвоило компании рейтинг AA (s). Согласно шкале этого агентства, данный уровень рейтинга свидетельствует о том, что компания обладает высоким уровнем корпоративной социальной ответственности. В компании сформирована действующая политика и осуществляется активная деятельность в области КСО; контроль результативности ведется по основным показателям КСО, а динамика данных показателей – положительная и стабильная.

Корпоративная социальная ответственность бизнеса – важная составляющая в работе компании «МегаФон». В 2013 г. в компании была утверждена политика благотворительной деятельности и принят Кодекс этики. Сформирован благотворительный комитет, задачей которого является создать максимально эффективный, простой и прозрачный механизм для оказания помощи со стороны «МегаФона» тем, кто в ней действительно нуждается. Данная компания получила рейтинг AA (s).



В Российском союзе промышленников и предпринимателей (РСПП) было посчитано, что на сегодняшний день бизнесу необходимо выделять не менее 2% от стоимости реализованной продукции на решение социальных вопросов. Это критерий методики. Далее этот показатель можно увеличивать до 2,5 и 4%. Согласно проведенным расчетам, многие предприятия Саратовской области уже соответствуют этому критерию и имеют очень хорошие показатели в области социальной ответственности (ОАО «Саратовский НПЗ» – 2,6, ОАО «Совхоз-Весна» – 4,2).

Итак, из описанной выше многозвенной модели социальной ответственности в Саратовской области реализовано не так уж много: принятая методика оценки реализует упрощенную версию нефинансовой отчетности, а определение рейтинга и последующие мероприятия являются лишь частью полномасштабной политики поддержки предприятий в сфере социальной ответственности. Пока не предполагается наличие у предприятий области стратегий в области КСО и соответствия предприятий стандартам КСО; у областной администрации нет пока и важного механизма обратной связи.

Тем не менее в Саратовском регионе сделаны очень важные шаги:

- достигнут консенсус бизнеса и власти по поводу важности выделения социальной ответственности в особую сферу интересов и заботы;

- определены и регламентированы формы сотрудничества бизнеса и власти в сфере социальной ответственности;

- заложена работоспособная основа для дальнейшего развития социальной ответственности в регионе, поскольку за измерением уровня социальной ответственности предприятия неизменно следуют более пристальное внимание предприятия к социальным вопросам и желание упорядочить эту сферу в соответствии с общепринятыми стандартами.

Опыт Саратовской области показывает, что построение «тройственного союза» работников, работодателей и администрации – это правильно поставленный вопрос, который может быть последовательно решен.

Таким образом, социальная ответственность – это обязательство бизнеса осуществлять добровольный вклад в развитие общества, включая социальную, экономическую и экологическую сферы, принятое компанией сверх того, что требуют закон и экономическая ситуация. При этом социальная ответственность – это действительно ведущий фактор для развития территорий присутствия компаний. Основные векторы социальных программ компаний, направленных на внешнее сообщество, отражают базовые аспекты социально-экономического развития. Поэтому выстраивание механизмов взаимодействия компаний и местных органов власти должно являться одним из приоритетов развития социальной ответственности на локальном уровне. Социально ответственное поведение компаний может стать движущей силой социально-экономического развития региона и России в целом.

### Список литературы

1. *Благов Ю.* Генезис концепции корпоративной социальной ответственности // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. 5. Экономика. 2006. Вып. 2. С. 3–24.
2. Корпоративная социальная ответственность : управленческий аспект / под общ. ред. И. Ю. Беляевой. М. : КНОРУС, 2008. 504 с.
3. *Канаева О.* Корпоративная социальная ответственность : формирование концептуальных основ // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. 5. Экономика. 2009. Вып. 2. С. 25–38.
4. Бизнес как субъект социальной политики : должник, благодетель, партнер? / отв. ред. С. В. Шишкин. М. : Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2005. 324 с.
5. *Соболева И.* Социальная ответственность бизнеса : глобальный контекст и российские реалии // Вопр. экономики. 2005. № 10. С. 90–102.
6. *Лапина Н.* Социальная ответственность бизнеса : какое будущее для России? // Мировая экономика и международные отношения. 2006. № 6. С. 31–38.
7. Корпоративная социальная ответственность : обзор на троих. URL: <http://www.cfin.ru> (дата обращения: 05.03.2013).
8. Бизнес и власть : социальное партнерство и социальная ответственность. URL: <http://www.csrjournal.com> (дата обращения: 05.03.2013).

### Stage of Development and Risks of the Social Responsibility of Companies in Russia

**E. V. Porezanova**

Saratov State University,  
83, Astrahanskaya, Saratov, 410012, Russia  
E-mail: porezanova.elena@yandex.ru

**Introduction.** In modern conditions the great importance is the problem of social responsibility of companies. It is necessary to analyze the stage, development trends and risks of social responsibility. This determines the importance of research. **Theoretical analysis.** Social responsibility is a complex of the actions connected with the values of companies and fo-



cused on sustainable business development. Her risk are: legal, political, economic, environmental, social and labor. **Discussion of results.** It is necessary to implement an integrated approach to social responsibility as a response to systems nye calls. In the regions implemented the threefold model of interaction between employees, employers and regional authorities. **Key words:** social responsibility, corporate response-responsible, socially responsible behaviour of companies.

## References

1. Blagov Yu. Genesis kontseptsii korporativnoi sotsial'noi otvetstvennosti [Genesis of the concept of corporate social response doe]. *Vestnik of Saint.-Petersburg University. Ser. 5. Economics*, 2006, iss. 2, pp. 3–24.
2. *Korporativnaia sotsialnaia otvetstvennost: upravlencheskii aspekt: pod obsch. red. I. Yu. Belyaevoy* [Corporate social responsibility: management dimension. Ed. by Y. Yu. Belyaeva]. Moscow, KNORUS, 2008. 504 p.
3. Kanaeva O. Korporativnaia sotsial'naia otvetstvennost': formirova-nie kontseptual'nykh osnov [Corporate social responsibility: the formation of conceptual frameworks]. *Vestnik of Saint.-Petersburg University. Ser. 5. Economics*, 2009, iss. 2, pp. 25–38.
4. *Biznes kak sub'ekt sotsialnoy politiki: dolzhnik, blagodel, partner?* [Business as a subject of social policy: debtor, benefactor, partner? Ed. S. V. Shishkin]. Moscow, Publ. house HSE, 2005. 324 p.
5. Soboleva I. Sotsial'naia otvetstvennost' biznesa: global'nyi kontekst i rossiiskie realii [Social responsibility: global context and Russian realities]. *Voprosy ekonomiki*, 2005, no. 10, pp. 90–102.
6. Lapina N. Sotsial'naia otvetstvennost' biznesa: kakoe budushchee dlia Rossii? [Social responsibility of business: what future for Russia?]. *World economy and international relations*, 2006, no. 6, pp. 31–38.
7. *Korporativnaia sotsial'naia otvetstvennost': soobrazim na troikh* (Corporate social responsibility: conformed to the three). Available at: [http:// www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) (accessed 5 March 2014).
8. *Biznes i vlast': sotsial'noe partnerstvo i sotsial'naia otvetstvennost'* (Business and government: social partnership and social responsibility). Available at: [http:// www.csjournal.com](http://www.csjournal.com) (accessed 5 March 2014).