

ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Рассматриваются проблемы становления концепции корпоративной социальной ответственности бизнеса в России. Особое внимание уделяется инициативам бизнес-сообщества по решению проблем становления корпоративной социальной ответственности на современном этапе развития российского бизнеса.

Ключевые слова:

корпоративная социальная ответственность, предпринимательская деятельность, социальная ориентированность бизнеса, социология предпринимательства, устойчивое развитие, экономическая социология.

Термин «корпоративная социальная ответственность» (КСО) стал активно использоваться в отечественных социальных науках и бизнесе лишь в последние десять лет. Но, даже рассматривая только этот период, можно сделать вывод о том, что концепция КСО в России получила активную поддержку и с каждым годом взгляды различных групп предпринимателей на понимание «просто хорошего бизнеса» меняются в позитивном ключе. Отчасти, это связано с глобальными трансформационными процессами и их влиянием на изменения основ ведения бизнеса в нашей стране [9, с. 81–99; 10, с. 19–31; 11, с. 539–546; 12, с. 49–56]. Фактическим утверждением принципов социально-ориентированного предпринимательства является: разработка нормативных документов, стандартов корпоративной этики, появление профессиональных сообществ, объединений. Так в 2007 г. Всероссийской организацией качества (ВОК) была разработана первая версия Стандарта социальной ответственности организации («ВОК – КСО – 2007»), в котором изложены основные требования к компаниям, ведущим экономическую деятельность на территории Российской Федерации. При этом стандарт является международным, и некоторые его модули идентичны международному стандарту SA 8000. Переизданная в 2008 г. версия стандарта («CSR/КСО – 2008»), была введена в действие также Украинской ассоциацией качества, Международной ассоциацией менеджеров и аудиторов Казахстана и Сербской организацией качества [15]. Весьма показательно то, что стандарт сперва не включал модуль, являющийся одним из основополагающих для большинства признанных мировых стандартов «Удовлетворение интересов потребителей». В этом кроется одна из ключевых особенностей исторического пути развития

КСО в России: бизнес был заинтересован в установлении благоприятных отношений в первую очередь с представителями власти. Реакция же общества, потребителей его интересовала в меньшей степени в силу того, что спрос на продукцию создавался искусственно.

Впоследствии, однако, при участии представителей международных ассоциаций модуль «Удовлетворение интересов потребителей» был включен в российский стандарт социальной ответственности, и в 2011 г. при прочих дополнениях была выпущена последняя редакция российского стандарта социальной ответственности бизнеса («IC CSR-08260008000»).

Большой вклад в развитие КСО в России внесли крупные объединения профессиональных сообществ, такие как Ассоциация менеджеров, Российский союз промышленников и предпринимателей, выше упомянутая Всероссийская организация качества. Однако и по сей день не существует единой организации (помимо внутренних органов ВОК), которую могли бы признать все стейкхолдеры основной, интегрирующей большинство процессов, направленных на развитие КСО на территории Российской Федерации и стран СНГ. Тем не менее, уже работает ряд небольших объединений, специализирующихся сугубо на вопросах социально ответственного бизнеса, такие как Деловой клуб по развитию нефинансовой отчетности или Фонд «Единое общество».

В 2010 г. в рамках ВОК появился Международный комитет по Корпоративной социальной ответственности, состоящий из представителей России, Казахстана, Украины, Сербии. На первом заседании Комитета учреждается Международная система сертификации деятельности организаций в области социальной ответственности «ИНТЕРСОЦСЕРТ». Основой послужила си-

стема «СОЦЕРТ», разработанная Центром экспертных программ ВОК еще в 2006 г.

В то же время по официальным данным ВОК в 2010–2012 гг. добровольную сертификацию в области КСО прошли не более 15 российских компаний.

Еще в 2005 г. приказом Министерства промышленности и энергетики РФ был создан Технический Комитет № 471 по стандартизации «Социальная ответственность» [13]. Обсуждения вопросов КСО стали более частыми в рамках различных конференций и семинаров, а представители ТК № 471 – их традиционными участниками [14]. Но одного комитета, занимающегося разработкой стандартов недостаточно, и основная роль в развитии и популяризации концепции социальной ответственности в России все равно принадлежит бизнес-сообществу.

Благодаря инициативам отдельных брендинговых агентств (рекламное агентство «Репутация», рекламное агентство «Эксперт» и т. д.) в нашей стране проводится ряд крупных ежегодных мероприятий, посвященных вопросам развития КСО, объединяющих различных стейкхолдеров: Национальный Форум Корпоративной Социальной Ответственности (с 2008 г., организатор – коммуникационное агентство PRP Group), Форум «Бизнес-репутация» (Тема форума 2012 – «Корпоративная Социальная Ответственность. Традиции. Практика. Перспективы», организатор – РА «Репутация»).

Впрочем, сертификация по стандартам социальной ответственности пока не пользуется популярностью среди российских предпринимателей. Объяснить это можно тем, что органы власти пока не требуют от представителей крупного предпринимательства (не говоря уже о среднем и малом) соответствия критериям социально ответственного бизнеса. Даже для участия в государственных проектах этот критерий не является обязательным, а, вернее сказать, не рассматривается как возможный. На фоне существующих более острых проблем требовать от бизнеса социальной ответственности по западным стандартам (большинство пунктов российского стандарта «IC CSR-08260008000» основаны на модулях мировых стандартов «Social Accountability 8000» и «ISO 26000»), по мнению представителей власти, пока совершенно не уместно [18].

В то же время российская действительность показывает, что реакция представителей бизнес-сообщества на общемировые тенденции опережает государственные меры поддержки КСО в России. И в этом заключается еще одна особенность исто-

рического пути становления российской социальной ответственности бизнеса. В отличие от Запада и, в первую очередь, Европы, где необходимо вести социально ответственный бизнес прививалась предпринимателям зачастую под нажимом государства, в России предприниматели стремятся добровольно брать на себя социальные обязательства в рамках КСО. Можно также констатировать, что все больше предприниматели осознают необходимость построения внутренней социально-ориентированной стратегии ведения бизнеса, обращая внимание не только на новомодное управление внутрикорпоративной культурой труда [6, с. 80–83], но и на необходимость неформального учета требований персонала, например, посредством работы с профсоюзами [8, с. 55–66].

Не проявляя активность в добровольной сертификации по государственным стандартам КСО, российские бизнес-структуры при этом пытаются создавать свои критерии оценки социальной ориентированности их деятельности. Так, на 2012 г. существуют два постоянных рейтинга, касающихся социальной ответственности российских компаний. Агентство «Эксперт РА» ежегодно публикует рейтинг качества управления крупных российских компаний. Практически все критерии оценки связаны с факторами, формирующими портрет корпоративной социальной деятельности предприятия. Согласно рейтингу, компания, имеющая балл от 6 до 8 имеет низкие риски корпоративного управления, соблюдает требования российского законодательства в этой области, следует большей части рекомендаций российского Кодекса корпоративного поведения и отдельным рекомендациям международной передовой практики [16].

В частности, факторами, оказывающими позитивное влияние на рейтинговую оценку компании, являются:

- высокий уровень организации взаимодействия между органами управления компаний;
- высокий уровень раскрытия нефинансовой информации;
- сравнительно высокий уровень раскрытия финансовой информации;
- высокий уровень соблюдения прав акционеров;
- высокий уровень организации деятельности исполнительных органов и системы контроля за финансово-хозяйственной деятельностью компаний;
- высокий уровень взаимодействия между органами управления;

– информативность корпоративного раздела интернет-сайта.

17 сентября 2012 г. рейтинговое агентство «Репутация» объявило о присвоении рейтингов корпоративной социальной ответственности первым компаниям. Речь идет о новом российском рейтинге, посвященном исключительно вопросу корпоративной ответственности компании. Рейтинг позволяет объективно оценить и продемонстрировать вклад компании или организации в общественное благосостояние и социальное обустройство общества, а также оценить эффективность деятельности и управленческих решений в области КСО. Составляющие рейтинга:

– оценка социоориентированности организации;

– оценка степени интеграции компании или организации в социальную жизнь;

– оценка степени реализации возможностей компании выполнять свои обязательства перед обществом, а также сохранять качество и эффективность корпоративных стратегий в области корпоративной социальной ответственности, ответственного предпринимательства и экологической безопасности.

Деятельность компаний оценивается по следующим направлениям корпоративной социальной ответственности:

– экономическая результативность и организационное управление;

– взаимодействие с потребителем;

– трудовые отношения и права персонала;

– взаимодействие с обществом;

– экология и охрана окружающей среды.

Данный рейтинг, охватывающий уровень КСО российских компаний, во многом ориентирован на международную аудиторию. Формат баллов выбран аналогично международным рейтингам крупнейших мировых агентств («Moody's», «Standard and Poor's», «Fitch Ratings» и т.д.) – буквенная система (AAA, AA+, AA...).

С одной стороны, появление подобных рейтингов означает их определенную востребованность в современном российском обществе. Следует подчеркнуть, что рейтинги возникли по инициативе агентств – представителей бизнес-сообщества, без участия государства. С другой стороны, участники российских рыночных отношений пока не готовы рассматривать КСО компании при совершении каких-либо действий. Для предприятий, выбирающих себе партнера по бизнесу, пока совершенно

не важен комплексный портрет социальной ответственности того или иного стейкхолдера. Похожая ситуация и с российскими потребителями, для которых первоочередное значение будут иметь качество и цена товара/услуги. КСО компании может иметь значение для потребителя лишь тогда, когда прочие характеристики товаров разных производителей фактически не имеют различий.

Тем не менее, представители крупного бизнеса в России оценивают важность появившихся рейтингов КСО в контексте возможных прибылей/убытков. Информация о пониженном или повышенном рейтинге КСО компании может иметь значение на фондовом рынке, где стоимость акции зависит от множества факторов.

К тому же и внимание западных партнеров активно концентрируется на этике российского бизнеса. Российские компании не могут не учитывать этого фактора при выходе на международные рынки, а, следовательно, будут заботиться о положительных рейтинговых оценках своего устойчивого развития. Так как в ближайшем будущем внимание Запада к социальной ответственности российского бизнеса будет только расти (благодаря таким событиям, как вступление России во Всемирную Торговую Организацию), то стремление отечественных предпринимателей к получению положительной оценки КСО своего бизнеса имеет большие перспективы.

Важную роль в сегодняшнем процессе укрепления практик КСО в России играют средства массовой информации. Проводимые исследования сигнализируют о масштабной проблеме нехватки информации по вопросам развития КСО. Речь идет о том, что современное общество редко сталкивается с постановкой вопроса о КСО в повседневной жизни. В научной среде эта тема популярна, обсуждается [3, с. 64–47]. Но, стоит признать, что даже в рамках теоретических экономико-социологических исследований пока не выработан общий подход к трактовке термина КСО. Нет и единой методологии изучения проблем КСО. Хотя следует обратить внимание на ряд серьезных исследований, в рамках которых уже решается часть теоретических и прикладных задач исследования КСО в России [1, с. 4–7; 2; 4; 5; 7, с. 367–378; 17; 18].

Общенациональное исследование, проведенное в 2008 г. Ассоциацией менеджеров в рамках проекта программы развития ООН по продвижению Глобального договора при участии Высшей

Школы Менеджмента СПбГУ и поддержке Стратегического программного фонда Посольства Великобритании, показало большую разрозненность оценок и трактовок смыслов КСО в среде крупного российского бизнеса [2, с. 223]. В то же время, есть и положительные процессы в вопросах освещения социальной деятельности российского бизнеса. Осознавая потребность в должном обсуждении, распространении информации о развитии КСО, предпринимательская среда в России самостоятельно стала организовывать информационные площадки. Существенный вклад в популяризацию КСО в России внесло Агентство Социальной Информации, созданное еще в 1994 г. [13].

Другой успешный российский информационный проект о КСО – портал CSRJOURNAL.com. Портал позволяет получать полноценное представление о

практическом развитии КСО в России. Ощутив заинтересованность массовой аудитории в получении информации в сфере КСО, владельцы CSRJOURNAL.com в сентябре 2012 г. начали выпуск печатного журнала «Устойчивый бизнес», где освещаются многие проблемы развития КСО в нашей стране [15].

Появление и развитие СМИ, специализирующихся на вопросах развития корпоративной социальной ответственности, свидетельствует о том, что российские предприниматели сегодня полностью осознают всю важность социального подхода при формировании стратегий ведения своего бизнеса. Еще остается много нерешенных проблем развития КСО у нас в стране, но выше указанные примеры демонстрируют большой потенциал возможностей их решения в обозримой перспективе.

Список литературы:

- [1] Алексеева О. Корпоративная социальная ответственность в России. Взросление в неблагоприятном окружении // SEAL. – 2004, № 1. – С. 4–7.
- [2] Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. Ю.Е. Благов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. – 272 с.
- [3] Виноградов Д.А., Петров А.В. Социальная ответственность российского бизнеса в период современного глобального экономического кризиса: проблемы и тенденции // Общество. Среда. Развитие. – 2012, № 3. – С. 64–67.
- [4] Демидов Е.Е., Николаева М.И. Корпоративная социальная ответственность: сообразим на троих // Корпоративный менеджмент. – 2009. – Интернет-ресурс. Режим доступа: http://www.cfn.ru/anticrisis/macroeconomics/government_program/csr.shtml (02.09.2012)
- [5] Ивченко С.В., Либоракина М.И., Сиваева Т.С. Город и бизнес: формирование социальной ответственности российских компаний / Под ред. М.И. Либоракиной. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2003. – 136 с.
- [6] Карасева К.С., Петров А.В. Исследования корпоративной культуры труда в современной экономической социологии // Общество. Среда. Развитие. – 2010, № 4. – С. 80–83.
- [7] Козина И.М. Особенности «Социально ответственного бизнеса» российских предприятий // Журнал исследований социальной политики. – 2004, № 3 (3). – С. 367–378.
- [8] Петров А.В. Профсоюзы – институт гражданского общества // Общество. Среда. Развитие. – 2008, № 3. – С. 55–66.
- [9] Петров А.В. Глобализация и социальные основы экономического суверенитета России // Общество. Среда. Развитие. – 2009, № 1. – С. 81–99.
- [10] Петров А.В. Имитационный капитализм в России: социально-экономические последствия международного разделения труда // Общество. Среда. Развитие. – 2009, № 4. – С. 19–31.
- [11] Петров А.В., Ярунин С.В. Экономическая глобализация и нелиберальная модернизация в России // Вестник СПбГУ. Сер. 12. – 2008, вып. 4. – С. 539–546.
- [12] Петров А.В., Ярунин С.В. Исследования особенностей и приоритетов социальной политики в условиях глобализации: подход экономической социологии // Общество. Среда. Развитие. – 2009, № 3. – С. 49–56.
- [13] Портал Агентства Социальной Информации. – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://www.socotvet.ru/asi/aboutasi/whoiswe> (14.07.2012)
- [14] Приказ Ростехрегулирования № 1526 о Создании Технического комитета по стандартизации «Социальная ответственность» // Российский Правовой Портал. – 2008. – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://www.law7.ru/base79/part1/d79ru1512.htm> (01.09.2012)
- [15] Портал о корпоративной социальной ответственности CSRJOURNAL. – Интернет-ресурс. Режим доступа: http://www.csrjournal.com/o_proekte.html (28.09.2012)
- [16] Стандарты по Корпоративной социальной ответственности // Портал корпоративной социальной ответственности Всероссийской Организации Качества. – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://www.ksovok.com/standarts.php> (22.08.2012)
- [17] Туркин С.В. Социальные инвестиции в бизнесе: Пособие для менеджеров. – М.: Русский университет, 2003. – 240 с.
- [18] Яровой А.И. Влияние институтов власти на развитие корпоративной социальной ответственности в России и Европейском союзе // Гуманитарные Технологии и развитие человека. – 2010. – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2010/2596> (10.09.2012)