

ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ВО ФРАНЦИИ

Рассматриваются процессы формирования социально-ориентированного предпринимательства во Франции. Рассматривается современное состояние КСО, проводится сравнение с российской спецификой. Особое внимание уделено проблемам развития социальной ответственности бизнеса в телекоммуникационном секторе.

Ключевые слова:

корпоративная социальная ответственность, социология предпринимательства во Франции, устойчивое развитие, французский телекоммуникационный сектор, экономическая социология.

Изучение вопросов развития корпоративной социальной ответственности (КСО) в России невозможно без проведения аналогий и постоянных сравнений социально-исторического пути развития КСО на Западе. В целом следует согласиться со многими авторами (подробнее см. [1–3; 8]), что в России развитие практик социальной ответственности идёт по своему особому пути, отличаясь от западного. В первую очередь это связано с практически новым рождением предпринимательства в перестроечную эпоху, трансформацией социально-трудовых отношений и организационной культуры [5; 9, с. 80–83]. Другим фактором являются глубокие традиции российского меценатства, имеющие несколько веков истории. Тем не менее, сегодня активные представители бизнеса, истеблишмента, инициаторы укрепления тенденций социального вектора в нашей стране во многом опираются именно на западный опыт, учитывая, что за рубежом разнообразные практики КСО были оформлены значительно раньше. Западные тенденции КСО имеют ярко выраженный характер, опираются на множество официальных документов различного уровня [20]. Подобный уровень официальной популяризации социально-ориентированного бизнеса необходим и в нашем государстве, и, следуя признать, в этом направлении нам действительно есть «с кого брать пример» [4, с. 37–48; 6, с. 121–124; 7, с. 64–67].

Одним из лидеров в развитии европейской корпоративной социальной ответственности является Франция. Значимым подтверждением тому можно назвать инициативы французского правительства и многих некоммерческих французских организаций по укреплению практик социально-ответственного бизнеса и устой-

чивого развития на общемировом и европейском уровне [20]. Это свидетельствует о том, что среди активных сторонников КСО во Франции преобладает осознание необходимости комплексного совершенствования социально-ориентированного бизнеса в условиях европейской интеграции. Можно заключить, что Франция добилась значительных успехов в становлении социально-ориентированного бизнеса и устойчивого развития, и, таким образом, сегодня она ощущает важность распространения социальных инициатив на всю Европу. Необходимость совместных действий европейских государств в области КСО обусловлена еще тем, что большинство крупных компаний распространяют свою деятельность на многие государства, а некоторые и на весь Евросоюз [18, с. 92]. В таких условиях существование различных подходов к требованиям социальной ответственности в разных странах препятствует развитию КСО внутри транснациональных компаний.

Ключевым фактором развития социальной ответственности предпринимательства в Европе и, в первую очередь, во Франции стала инициатива государства. Нет никаких иллюзий относительно того, что европейский бизнесмен изначально имеет высокие идеалы ведения бизнеса, связанные с ощущением собственной ответственности перед обществом и своим потребителем. Идеи А. Смита и М. Фридмана (подробнее см. [12; 14]) о единственной ответственности бизнеса – ответственности исключительно перед собственными акционерами – были настолько же сильны во Франции в первой половине XX в., как и в России в период радикальных нелиберальных реформ. Но на определенном этапе истории, в эпо-

ху «les trentes glorieuses» («славного тридцатилетия»), руководство Франции на государственном уровне ощутило необходимость вовлечения бизнеса всех уровней в решение социальных проблем. Кроме того, это выглядело вполне логичным шагом в рамках послевоенной европейской интеграции. Помимо интеграции на правительственном уровне происходила и бизнес-интеграция, что напрямую влияло на повседневную социальную жизнь населения ЕС. Французское правительство уже давно привлекает топ-менеджмент крупных компаний к реализации различных социальных инициатив. Сегодня этот процесс распространился на средний и малый бизнес. В 2011 г. Всеобщая конфедерация малых и средних предприятий Франции (CGPME) опубликовала свой первый отчет в области развития КСО. Это сообщество профессиональных ассоциаций, занимающихся информированием, повышением осведомленности, обучением, поддержкой малого и среднего бизнеса по вопросам КСО. Это важно, ведь к малым и средним предприятиям во Франции относится более 90% компаний. С сентября 2008 г. CGPME развивает партнерство с Европейской комиссией и выпускает руководство под названием «КСО: возможности для малых и средних предприятий» [20].

Итак, следует признать, что локомотивом в становлении КСО во Франции было именно правительство, государственные структуры. Первоначальная политика принуждения компаний к социальной ответственности постепенно переросла в совместную добровольную работу бизнеса, государства и французского общества в этом направлении, которая начала активно проводится во второй половине XX в. [16, с. 128]. Еще в 1986 г. была создана ассоциация «IMS-Entreprendre pour la cité», состоявшая из 230 компаний, так или иначе ведущих свою социальную отчетность. Действие Ассоциации распространялось на следующие области:

- поощрение разнообразия внутри компаний и борьба с дискриминацией. В 2005 г. IMS разрабатывает соответствующую хартию (более 3500 подписавших ее компаний в феврале 2012 г.);
- всеобщий доступ к рабочим местам на основе партнерских связей, которые способствуют сотрудничеству между регионами;
- равные возможности в области образования, установление партнерских отношений между предприятиями и вузами, колледжами;

– спонсорство для укрепления солидарности и партнерства между компаниями и ассоциациями или структур, представляющих общий интерес.

С 1993 г. во Франции начало свою деятельность «FACSE» – объединение, призванное бороться с рабочей дискриминацией на различных уровнях. На деле организация проявляет себя куда шире и во многом занимается именно продвижением моделей социально-ответственного поведения в бизнес-среде. Направления его работы: экономическое обоснование КСО, интеграция, образование, доступ к услугам КСО, в том числе к ресурсам более 4000 компаний. Фонд и его 200 сотрудников способствуют обеспечению занятости, социальной интеграции и снижению всех форм бедности. Фонд занимается спонсорством, коучингом, социальной поддержкой, посредничеством в борьбе с дискриминацией и т. д. Тем самым вносится существенный вклад в популяризацию корпоративной социальной ответственности и развитие знаний о методиках планирования социальной политики предприятий. Подобный опыт крайне актуален для развития КСО в России.

В феврале 2001 г. законодательные органы Франции издали Закон, способствующий инвестированию в развитие КСО и регулированию экономической деятельности, связанной с социальным развитием бизнеса. Таким образом, на государственном уровне поддерживается активность бизнеса в направлении финансирования различных социальных инициатив [20].

Вопросами устойчивого развития на государственном уровне во Франции занимается преимущественно Министерство экологии, устойчивого развития и энергетики. Ежегодно не только крупнейшими компаниями, осуществляющими политику социальной ответственности, но и правительством Франции формируется отчет о совместной деятельности по развитию КСО. В отличие от традиционных социальных отчетов российских компаний, которые в основном перечисляют события и отдельные инициативы компаний в социальной сфере, отчет французского правительства воспринимается как очередной важный этап, ступень в масштабном процессе становления и всестороннего анализа результатов развития социально ориентированного бизнеса в стране.

В уже сформированном отчете правительства за 2012 г. (опубликован в январе 2013 г.) авторы говорят о совместных действиях правительств европейских

государств. В рамках документа освещается новая стратегия ЕС на период 2011–2014 гг., которая предполагает создание или обновление, при поддержке бизнеса и других заинтересованных сторон, национальных перечней приоритетных мер по содействию КСО в контексте реализации стратегии «Европа 2020».

Особое внимание уделяется проведению национальных конференций по развитию КСО (большой социальной конференции, экологической конференции, национальной конференции по развитию международной солидарности). В первую очередь эти меры направлены на создание механизмов формирования социального рейтинга компаний.

Отчет содержит и конкретные рекомендации – «Руководства», которые могут быть приняты во внимание и другими странами ЕС. «Руководства» разделены на восемь глав:

1. Активная политика в сфере КСО в соответствии с международными обязательствами Франции.
2. Обязательная отчетность для крупных компаний по социальным критериям, экологическим и социальным аспектам в едином Европейском стандарте.
3. Ответственные службы по экологическому финансированию, по правам человека и конкурентоспособности.
4. Содействие стандартизации и сертификации на добровольной основе.
5. КСО на уровне вопросов, имеющих отношение к деятельности малых и средних предприятий.
6. Социальный диалог, обучение и исследование.
7. Государство, как ответственный экономический игрок, задающий тенденции в области КСО.
8. Поддержка Франции и спонсорство развития КСО на европейском и международном уровне.

Помимо этого в отчете можно отметить и другие значимые особенности развития КСО во Франции:

Французский истеблишмент уделяет пристальное внимание развитию образования в области социально ориентированного предпринимательства. Одно из направлений связано, например, с преподаванием специальных дисциплин, посвященных КСО, в высших учебных заведениях и выпуском дипломированных специалистов этого профиля. Другое направление связано с преподаванием методик развития социальной ответственности и участия в государственных программах поддержки социально ориентированного бизнеса непосредственно в самих компаниях.

Кроме самостоятельного отчета компаний об их социальной деятельности во Франции осуществляется постоянный государственный контроль за социальными инициативами бизнеса. Для этого созданы две исследовательские организации, которые параллельно ведут образовательные курсы в области КСО: Международная исследовательская сеть по организации и укреплению устойчивого развития «RIODD» и Ассоциация по развитию образования и исследований социальной ответственности компаний «ADERSE». В них входят тридцать крупнейших компаний по управлению активами, небюджетные организации, союзы, пенсионные фонды (в настоящее время около 100 членов) и созданная в июне 2000 г. обсерватория по КСО. Ее цель заключается в сборе, анализе и распространении информации о КСО во Франции и за рубежом, в содействии обмену информацией между ее членами, определению передового опыта членов, а также установлению партнерских отношений с заинтересованными сторонами по всему миру. Она выступает за продвижение инструментов КСО для самостоятельной диагностики показателей устойчивого развития и совместного использования инструментов измерения эффективности КСО. В партнерстве с правительством организация с 2004 г. занимается выпуском профессиональных документов и руководств в области устойчивого развития, развивает вспомогательные ресурсы, сайты, посвященные, например, гендерным вопросам (в том числе базу данных компаний, входящих в структуру www.egaliteprofessionnelle.org) [15; 20].

Большое внимание во Франции уделяется воспитанию социально-ответственного потребителя. В соответствии с Европейскими директивами 2004/17 и 2004/18 специально для покупателя многие товары снабжаются специфическими унифицированными знаками и символами, по которым потребитель может получить различную информацию о социальной ответственности производителя.

Одной из самых социально ориентированных отраслей во Франции является сфера телекоммуникаций. Из отчетов самих компаний следует, что цифровая связь уже глубоко вошла в повседневную жизнь граждан, потому уровень их социальной ответственности должен быть высоким [25; 26]. При этом мобильные операторы подчеркивают, что сфера IT-технологий и телекоммуникаций является одной из самых быстроразвивающихся, а, следовательно, и инициативы социальной направленности

ти в сфере телекоммуникаций должны быть одними из самых динамичных. В подтверждение этому французские мобильные операторы публикуют ежегодные отчеты по КСО, которые по объёму зачастую превосходят отчеты правительства. Отчеты хорошо структурированы и имеют конкретный характер: цифры, факты, события. По ним можно проследить, что социальная политика компаний телекоммуникационного сектора выстроена по результативной схеме: долгосрочные задачи, краткосрочные задачи, результаты квартала, результаты года.

Основную социальную ответственность французские мобильные операторы (SFR, Orange, Bouygues Telecom) видят в постоянном совершенствовании своих услуг, повышении качества связи, предоставлении новейших телекоммуникационных технологических решений. По заверениям представителей самих компаний, движение вперед в рамках отрасли – это именно то, чего больше всего ждут от них целевые аудитории. Говоря о последних, выделяются две основные группы: потребители услуг и сотрудники компаний. Именно перед этими двумя группами стейкхолдеров ощущают свою социальную ответственность французские мобильные операторы.

Среди других общих социальных тенденций для телекоммуникационного сектора во Франции можно выделить следующее:

- мобильные операторы уделяют существенное внимание социальной деятельности именно в направлении экологической безопасности, несмотря на отсутствие прямого пересечения деятельности телекоммуникационных компаний с защитой природы;
- постоянная обратная связь с потребительской аудиторией. Компании проводят частые встречи и круглые столы со своими клиентами. Здесь есть два фактора: во-первых, компания получает информацию о запросах своих потребителей, во-вторых, потребитель получает хорошую возможность «быть услышанным».

– публичность и медийность топ-менеджмента компаний. Руководители телекоммуникационных предприятий становятся частыми гостями медийных событий, мероприятий, широко освещаемых СМИ. В то же время, компании охотно помогают журналистам в получении какой-либо информации, выступают партнёрами различных медийных проектов. Тем самым, операторы становятся внешне более открытыми, создавая ощущение своего активного участия в социальной жизни государства.

- формирование специальных сервисов, опций для людей с ограниченными возможностями. К примеру, создание интернет-сервисов для слабовидящих людей.
- публичные обсуждения масштабных проектов. В рамках создания PR-образа прозрачности и открытости компании проводят публичные слушания по обсуждению собственных проектов: это может быть, например, строительство нового эко-офиса компании в каком-либо городе или выход на рынок новой социально приемлемой услуги [25; 26].

Таким образом, на первый план выходит явное преобладание социально ориентированной стратегии в управленческой политике французских мобильных операторов. Франция совместные проекты с правительством страны, поддерживая постоянную обратную связь с потребителями, топ-менеджмент компаний во многом строит свою политику управления на первоочередном учете потребностей и мнений своих стейкхолдеров. Однако, не стоит забывать, что основной вклад в фундамент современных сознательных действий предприятий телекоммуникационного сектора в сфере развития КСО во Франции внес именно истеблишмент, стимулируемый французским государством. Так европейский, и, в частности, французский опыт, показывает, что без влияния социально ответственного государства развитие КСО будет существенным образом затруднено. Французский опыт частно-государственного партнерства может быть полезен для развития КСО в России и современного отечественного бизнеса, в частности, в сфере телекоммуникаций.

Список литературы:

- [1] Алексеева О. Корпоративная социальная ответственность в России. Взросление в неблагоприятном окружении // SEAL. – 2004, № 1. – С. 4–7.
- [2] Бикесева М.В. Социальная ответственность бизнеса: теория, методология, практика. – СПб.: Изд-во Политехнического ун-та, 2012. – 126 с.
- [3] Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. – 272 с.

- [4] Веревкин Л.П. Социальная ответственность бизнеса // Мониторинг общественного мнения. – 2010, №1(95). – С. 37–48.
- [5] Веселов Ю.В., Петров А.В. Экономическая социология / Уч. пос. – СПб. Астерион, 2005. – 309 с.
- [6] Виноградов Д.А. Векторы развития корпоративной социальной ответственности в современной России // Общество. Среда. Развитие. – 2012, № 4. – С. 121–124.
- [7] 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.
- [8] Долгорукова И. В. Современные подходы к разработке стандартов корпоративной социальной политики предприятия // Социальная политика и социология. – 2012, № 2. – С. 93–104.
- [9] Карасева К. С., Петров А. В. Исследования корпоративной культуры труда в современной экономической социологии // Общество. Среда. Развитие. – 2010, № 4. – С. 80–83.
- [10] Международный стандарт ИСО 26000–2010 «Руководство по социальной ответственности». – Интернет-ресурс. Режим доступа: http://gia-stk.ru/news/detail.php?ID=59666&SECTION_ID=306 (21.04.2013)
- [11] Портал о корпоративной социальной ответственности CSRJOURNAL. – Интернет-ресурс. Режим доступа http://www.csrgjournal.com/o_proekte.html (28.09.2012)
- [12] Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: ЭКСМО, 2007. – 960 с.
- [13] Стандарт SA 8000:2001: Социальная ответственность. – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://www.csrgjournal.com/1725-standart-sa-80002001-socialnaja-otvetstvennost.html> (26.02.2013)
- [14] Фридман М. Капитализм и свобода. – М.: Новое издательство, 2006. – 240 с.
- [15] Allouche J., F. De Bry Et I. Huault «Information des actionnaires et rapports RSE» Communication Journée Du Gregor/IAE De Paris // Gouvernance Et Développement Durable – 2003, 26.11.
- [16] Beaulieu S., Pasquero J. La chute d'Andersen: Responsabilité sociale d'entreprise et finance responsable : quels enjeux ? – Québec: Presses de l'Université du Québec, 2006.
- [17] Braungart M., McDonough W. Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things – New-York: North Point Press, 2002.
- [18] Chauveau A., Rosé J.J. L'investissement responsable // L'entreprise Responsable. – Paris: Éditions d'Organisation, 2003. – P. 23–44.
- [19] D'Iribarne P. La légitimité de l'entreprise comme acteur éthique aux États-Unis et en France // Revue Française de gestion, vol. 28, no 140, 2002, p. 23–39.
- [20] Document préparatoire au plan national français de développement de la responsabilité sociétale des entreprises (rse), janvier 2013. – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://www.developpement-durable.gouv.fr> (03.05.2013)
- [21] Gauthier P. L'impact des chartes d'éthiques // Revue Française de Gestion. – 2000, Septembre-Octobre. – С. 77–88.
- [22] Maignan I., Ralston D. Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self presentations // Journal of International Business Studies. – 2002, 3rd quarter. – С. 497–514.
- [23] Mercier S. L'éthique dans les entreprises. – Paris: Repère La Découverte, 1999. – 128 p.
- [24] Pasquero J. L'environnement sociopolitique de l'entreprise // La direction des entreprises concepts et applications. 2e édition. – Montréal, 2002. – С. 171–214.
- [25] Rapport développement durable, SFR, 2012. – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://www.vivendi.fr/vivendi/-Developpement-durable> (28.05.2013)
- [26] Responsabilité sociale d'entreprise: rapport détaillé, France Télécom Orange. – Paris: Euro RSCG C&O, 2012.