

## Использование концепции корпоративной социальной ответственности в крупных компаниях: традиции и инновации

© 2015 Хорева Любовь Викторовна  
доктор экономических наук, профессор

© 2015 Шокола Яна Владимировна  
кандидат экономических наук

© 2015 Шраер Александр Викторович  
доктор экономических наук

Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
191023, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21  
E-mail: luhor@inbox.ru; shokola\_yana@mail.ru; socman.finec@mail.ru

Крупные компании, действуя на международных рынках, все активнее используют концепцию корпоративной социальной ответственности как новый метод повышения собственной конкурентоспособности. Статья посвящена вопросам теоретического осмысления и анализа факторов стимулирования социальной активности бизнеса со стороны различных акторов.

*Ключевые слова:* корпоративная социальная ответственность, конкурентоспособность, инновации.

Важной особенностью современного этапа функционирования большинства крупных компаний является высокий уровень их включенности в глобализационные процессы. Не составляют исключения и компании нефтегазового комплекса, значение которых на международном рынке постоянно растет. Это выражается во взаимопроникновении капиталов транснациональных корпораций; в совместном участии крупнейших транснациональных корпораций во всех значительных проектах по добыче и транспортировке энергоносителей; в появлении большого числа специализированных сервисных организаций, предлагающих свои услуги на мировых рынках. Нефтегазовый комплекс России (несмотря на сложную политико-экономическую ситуацию текущего периода и спорность “ресурсного приоритета”) является основой отечественной экономики, предопределяя темпы развития страны, создавая предпосылки для эффективного использования различных видов ресурсов, а также генерируя технологические импульсы для инновационных разработок как внутри отрасли, так и в смежных отраслях. Компании, действующие в этих отраслях, как правило, имеют глобальный характер и, действуя на международных рынках, не могут игнорировать ставшую уже традиционной практику применения концепции корпоративной социальной ответственности.

Формирование первых попыток использования корпоративной социальной ответственности (КСО) можно отнести к началу XIX в., когда на фоне все расширяющегося развития про-

мышленного производства возникают движения по защите прав трудящихся. Первые подходы к теоретическому осмыслению, а также попытки использования социальных программ были приняты британским промышленником Р. Оуэном, который предложил и внедрил план по улучшению жизни рабочих на одной из шотландских прядильных фабрик. Р. Оуэном было предложено теоретическое обоснование радикального переустройства общественного уклада XIX в. как на уровне отдельных предприятий (отношение капиталиста к рабочему), так и на уровне общества в целом, согласно которому предприятия (промышленники) должны добровольно жертвовать часть полученных средств на финансирование общих потребностей. Подобная идея не нашла отклика в общественном сознании того времени и была признана утопичной и, соответственно, нереализуемой.

Собственно понятие корпоративной социальной ответственности впервые было упомянуто в начале XX в. американским ученым Джоном Морисом Кларком в монографии “Социальный контроль за бизнесом”<sup>1</sup>, где автор указывает на наличие определенных социальных обязательств со стороны бизнеса перед обществом. В первых работах, посвященных вопросам изучения социальной ответственности бизнеса, как указывают исследователи, “корпоративные менеджеры” должны были отвечать за такие направления, как безопасность и защищенность работающих, а также уделять внимание поддержке части общества, неспособной обеспечивать приемлемый уровень

жизни собственными силами<sup>2</sup>. Однако в первой половине прошлого, XX, века КСО так и не получила сочувствия и широкого распространения в кругах предпринимателей.

Интересный аспект зарождения и использования концепции социальной ответственности бизнеса находим у Б. Спектора. Автор, проанализировав ряд работ американских исследователей послевоенного периода, делает вывод о том, что всплеск интереса к КСО относится к началу холодной войны 1945-1960 гг. Корпоративную социальную ответственность Б. Спектор определяет в качестве защитного инструмента свободного рынка и противопоставляет экономической модели советского государства<sup>3</sup>. В то же время сравнение политических и экономических моделей США и СССР периода холодной войны привело американских ученых к парадоксальным выводам. В частности, указывалось, что американское государство не способно к выстраиванию эффективной стратегии аккумуляции в правительственных структурах лучших управленческих кадров, поскольку «гении менеджмента и производства» предпочитают частный сектор государственным структурам. Подобные выводы простиमुлировали ряд экономистов сформулировать предложения по мобилизации потенциала частного бизнеса для повышения эффективности работы совместно с правительством по внешнеэкономическому развитию страны<sup>4</sup>.

Полноценная научная дискуссия о правомерности использования концепции социальной ответственности бизнеса перед обществом была начата книгой Г. Боуэна «Социальная ответственность бизнесмена», опубликованной в 1953 г. Данная научная публикация определила рамки дискуссии о корпоративной социальной ответственности, задала базовый вектор дальнейшего исследования КСО, и, что особенно важно, в работе был предложен подход к концептуализации проблематики корпоративной социальной ответственности. Г. Боуэн указывает, что корпоративная социальная ответственность предполагает реализацию такой политики компании, принятие таких решений, которые были бы желательны для достижения целей и соответствовали ценностям всего общества<sup>5</sup>.

Наиболее известная классификация термина «корпоративная социальная ответственность» принадлежит американскому исследователю А. Кэрроллу, систематизировавшему основные этапы развития КСО (период 1950-1990 гг.). Согласно предложенной А. Кэрроллом классификации 1950-е гг. были определены как «начало эволюции термина КСО»; 1960-е гг. связаны с содержательным углублением подходов к КСО, что было вызвано стремительными изменениями социальной среды и давлением со стороны групп различных

социальных интересов. Далее, 1970-е гг. связаны с ростом разнообразия подходов КСО, для этого периода были характерны изменение социального сознания, акцент на необходимости признания всеобщей ответственности, участия бизнеса в решении социальных задач, в том числе таких, как кризисные явления в развитии городов, проблемы расовой дискриминации, необходимость борьбы с загрязнением окружающей среды и др. В 1980-е гг. произошло «уменьшение числа дефиниций, рост исследований, появление альтернативных тем», основное внимание было приковано к понятиям бизнес-этики и появлению теории стейкхолдеров. 1990-е гг. характеризуются сохранением терминологии в рамках концепции корпоративной социальной ответственности «при ее постепенной трансформации либо замещении в альтернативных тематических рамках»<sup>6</sup>.

Публикация известной статьи М. Фридмана в «The New York Times» (1970) дала импульс к тому, что в общественных и в научных кругах данная проблематика попала в зону устойчивого интереса<sup>7</sup>. Однако сегодня с утверждением, что «дело бизнеса – бизнес», а компания должна заботиться исключительно о максимизации прибыли для акционеров, не согласны не только теоретики, но и представители бизнеса, понимающие, что для эффективного развития компании недостаточно достижения сугубо экономических целей.

Подробный анализ генезиса становления концепции социальной ответственности был нами дан в одной из наших работ<sup>8</sup>. Укажем на то, что сегодня корпоративная социальная ответственность рассматривается как важная социально-экономическая категория, позволяющая описывать поведение бизнеса в экономическом и общественном аспектах. При этом КСО дает возможность максимально эффективно перераспределить общественные блага, поддерживая достаточный уровень социальной справедливости в обществе без ущерба экономической эффективности ведения бизнеса.

В контексте развития концепции корпоративной социальной ответственности мы считаем важным рассмотреть те факторы, которые определяют заинтересованность крупных компаний в ее использовании для обеспечения собственного устойчивого развития и снижения социальных и бизнес-рисков в регионах присутствия. Укажем, прежде всего, что использование компаниями принципов корпоративной социальной ответственности определяется рядом взаимосвязанных факторов. Среди них следующие:

- Рыночные факторы: социальная ответственность рассматривается как способ повышения конкурентоспособности бизнеса за счет укрепления репутации, роста узнаваемости бренда; расширения маркетинговых коммуникаций, роста капитализа-

ции компании и т.п., т.е. это факторы прямого экономического влияния на принятие решения об использовании концепции КСО.

- Факторы давления государства: социальная ответственность в этом случае является платой за возможность ведения бизнеса, в ряде случаев это может сопровождаться нефинансовыми преференциями со стороны органов управления или иными “властными” гарантиями для социально ответственной компании.

- Факторы давления общества: социальная ответственность рассматривается как база для обеспечения стабильного развития бизнеса в регионе, особенно такие стимулы характерны для регионов, в которых компания является градообразующим предприятием и основная часть проживающего населения – это либо работники, либо члены семей сотрудников компании. В данном случае внешний и внутренний векторы развития КСО пересекаются и обеспечивают лояльное отношение персонала к компании, что в конечном счете сказывается позитивно и на экономических показателях ведения бизнеса.

- Факторы, обусловленные этическими идеалами руководителя: социальная ответственность базируется на определенных обязательствах (они могут иметь различную природу) руководителя крупной компании перед отдельными членами или группами общества, обществом в целом. И если факторы, указанные выше, как правило, выливаются в формализованные планы осуществления социальной ответственности (включаются в стратегические планы, в программы по отдельным направлениям, учитываются в социальных отчетах корпораций и т.п.), то при превалировании личностного фактора КСО развивается спонтанно и зачастую не афишируется.

Все указанные факторы могут проявляться одновременно в зависимости от приоритетов и реалий ведения бизнеса, каждый из которых проявляется с разной степенью выраженности в отдельных ситуациях. Анализ основных мотивов использования КСО компаниями предпринимался неоднократно. Так, экономистами Дж. Граафлэндом и Б. ван де Вэном были изучены мнения менеджеров голландских компаний о целесообразности использования КСО. Исследование показало, что основными драйверами служили внутренние векторы (мотивы) развития социальной ответственности, внешние же получили незначительную оценку<sup>9</sup>, т.е. менеджеры в этом исследовании (что в целом вполне объяснимо) больше приветствуют те социальные программы, которые связаны с их собственными потребностями, а не с потребностями общества в целом. Анализ уровня влияния различных факторов на принятие решений о социальной ответвен-

ности ведения бизнеса был проведен независимой консалтинговой группой “The Economist Intelligence Unit” (EIU), которая в отчете о развитии КСО в России и в мире (2008) систематизировала приоритеты руководителей в области КСО. В ходе исследования было опрошено 258 менеджеров высшего звена российских компаний и компаний из развитых стран и стран с быстроразвивающимися экономиками<sup>10</sup>. Как и следовало ожидать, базовыми факторами развития КСО, по данным группы “The Economist Intelligence Unit”, являются: улучшение репутации и усиление бренда компании (67 % ответов), в том числе это мнение и представителей российских компаний (62 % российских руководителей указали на данный фактор). Помимо того, важным драйвером использования в практике управления концепции КСО являются этические факторы, однако эти мотивы по разному проявляются в российских и зарубежных организациях. Исследование EIU показало, что в зарубежных компаниях значение мнения руководителя при принятии решения об осуществлении социальных проектов выше, чем в России примерно в 2 раза (решение генерального директора стало причиной разработки стратегии КСО в 17 % российских компаний, в зарубежных этот фактор отметили 36 % сотрудников компаний). Такое расхождение в ответах наводит на мысль, что не вся социальная активность была отражена руководителями при ответах в ходе исследования. Учитывая специфику опыта социальных программ в российских компаниях, можно предположить, что часть проектов осталась “за кадром”.

В то же время, говоря о бизнесе как о некоем “моральном агенте”, мы отчетливо понимаем, что бизнес-структура не несет в себе имманентно моральных основ, однако бизнес осуществляют отдельные люди, и именно они руководствуются этическими нормами и придерживаются моральных принципов поведения и ведения бизнеса. Возникает вопрос: насколько правомерно можно считать совокупность этических норм сотрудников компании системой моральных принципов компании в целом. Ответ мы находим у Р. Дэнли, согласно которому компания сама по себе не обладает убеждениями и моральными суждениями, а только сотрудники компании как индивидуумы являются носителями моральной ответственности<sup>11</sup>. То есть ответственность лежит на отдельном участнике процесса: руководителе, менеджере, сотруднике. Но в общественном мнении менеджеры действуют в интересах компании, и их неэтичное поведение может негативно повлиять на репутационные характеристики компании, снижая тем самым и экономические показатели деятельности.

Неоднократно предпринимались и предпринимаются попытки оценки влияния социальной ак-

тивности компании на ее финансовые показатели как российскими, так и зарубежными специалистами<sup>12</sup>. Постановка целей научных исследований в данном контексте определяет тренд в сторону фокусирования на результатах и потенциальных выгодах от реализации компаниями концепции корпоративной социальной ответственности. В последние годы фокус КСО-деятельности сместился в область так называемого “бизнес-аргумента”. А. Кэррол и К. Шабана утверждают, что бизнес-аргумент рассматривает основные условия и обоснования того, почему бизнес-сообщество должно поддерживать и продвигать КСО<sup>13</sup>, т.е. использование подхода “бизнес-аргумент”, прежде всего, акцентирует внимание компаний на тех экономических и финансовых выгодах, которые могут быть получены от КСО.

Сегодня у российских компаний еще не исчерпан потенциал реализации программ корпоративной социальной ответственности. Согласно исследованию группы “Grant Thornton International” (2011) наша страна и российский бизнес, в частности, занимают одно из последних мест в рейтинге 39 стран, компании которых применяют в бизнес-практике концепцию КСО<sup>14</sup>. Таким образом, можно говорить, что объективно для России сегодня и, в частности, для многих крупных российских корпораций использование концепции корпоративной социальной ответственности может быть отнесено к инновационным направлениям стратегического развития. Здесь могут быть предложены следующие стимулы (драйверы) расширения использования КСО в российской бизнес-практике.

Мы считаем, что могут быть выделены следующие драйверы КСО: рынок (рыночные драйверы), государство как драйвер, общество (общественные драйверы).

Рыночные драйверы - это ожидания стейкхолдеров, связанные с коммерческой деятельностью компании, и именно они, как было показано выше, являются основными в российской бизнес-практике: капитализация компании, повышение ее рыночной стоимости, развитие маркетинговой стратегии, а также усиление лояльности работников, партнеров, потребителей. В то же время потенциал взаимодействия со стейкхолдерами задействован российскими компаниями не полностью.

Государство как драйвер - компании решения об участии в программах КСО принимают самостоятельно, но отрицать роль государства в формировании условий для социально ответственной деятельности неправомерно: государство обеспечивает институциональное сопровождение социальной деятельности (законодательные и нормативные акты, регулирующие структуры). Роль государственного регулирования КСО - политики российских ком-

паний - невысока, по крайней мере, это относится к ее формализованной части - законодательным актам. Однако вместе с официальными взаимоотношениями между государством и бизнесом существует и неофициальный уровень мотивации бизнеса к социальной ответственности. В условиях ограниченного финансирования государственные органы управления пытаются решить важные, но “не помещающиеся в бюджет” социальные проблемы региона. Укажем, что при умеренном использовании подобного стимулирования крупных компаний к социальной активности могут достигаться одобряемые обществом и бизнесом результаты, однако грань между “государственным стимулированием” и “государственным ржкетом” здесь очень тонкая, при ее пересечении формируется отторжение бизнеса от КСО. Возникает ситуация, когда формируются размытые “правила игры” для компании, наносящие урон как самой компании, так и восприятию концепции корпоративной социальной ответственности в бизнес-сообществе и в обществе в целом.

Российское правительство предпринимает осторожные шаги по формализации участия в корпоративной социальной деятельности бизнеса. Можно обозначить значительный нейтралитет российского государства в социальной активности бизнеса: разработаны некоторые стандарты экологической ответственности и базовые принципы социальной ответственности, на высших уровнях говорится о необходимости вести бизнес согласно этическим требованиям и нормам, однако четко выработанной политики по поддержке социально ответственного поведения компаний нет. Неформализованное воздействие государственных структур на бизнес велико, оно встречается даже со стороны руководителей самого высокого уровня по отношению к отдельным представителям крупного бизнеса. Подобные просьбы зачастую формулируются в достаточно метафорической или даже скрытой форме, но прошедший 90-е гг. прошлого века российский предприниматель весьма чутко реагирует на подобные латентные сигналы.

Роль государства в стимулировании социальной ответственности бизнеса должна быть прежде всего поддерживающей, определяющей институциональное развитие КСО. В советский период существовала высокая доля социальных затрат в бюджете промышленных предприятий, крупные промышленные предприятия имели развернутую социальную инфраструктуру, которая в 1990-е гг. в ходе приватизации была преобразована из государственной собственности в собственность частную. Это обусловило вынужденную поддержку социальной сферы на территории базирования бизнеса и тесное взаимодействие с органами госуправления<sup>15</sup>. Мы считаем, что целью политики государства в сфере

социальной ответственности должны стать демонстрация ценности и выгод ответственного поведения для компаний, обеспечение благоприятных условий для КСО-практик, зафиксированное в форме легитимных социальных институтов и законодательных норм.

Общественный драйвер развития КСО - компании влияют не на все общество, а на определенную его часть, которая, соответственно, и имеет возможность оказывать давление, - местное сообщество, некоммерческие негосударственные организации, средства массовой информации, общественные движения и пр. В последние годы российское общество демонстрирует увеличение способности к консолидации, внутригрупповому взаимодействию, что определяется как социальный капитал общества<sup>16</sup>. Один из способов донесения информации о социально ответственном поведении компании - это нефинансовая отчетность, в которой отражаются результаты взаимодействия со стейкхолдерами. Однако общественное мнение скептически относится к предоставляемой информации: только 18 % опрошенных в ходе исследования КСО в России руководителей полагают, что цель отчетов - информировать общество о своих социальных программах, 12 % - что отчетность способствует улучшению отношения персонала к своей компании, а большинство считает такие отчеты средством создания имиджа и инструментом рекламы (более 65 % опрошенных)<sup>17</sup>.

В то же время компании нуждаются в признании обществом легитимности собственной деятельности. В качестве примера может быть кратко показана практика использования концепции КСО крупным игроком на нефтегазовом рынке - ОАО "Газпром", которое сегодня является одним из наиболее открытых акторов в части программ социальной ответственности. Корпорация занимается интеграцией принципов устойчивого развития, а также принципов социально ответственного поведения в общую стратегию развития бизнеса. Компании ОАО "Газпром" играют значимую роль в развитии территорий присутствия, являясь крупным налогоплательщиком и работодателем; реализуют программы социальных инвестиций как в собственных работников, так и в развитие городской среды и социальной инфраструктуры территорий присутствия<sup>18</sup>. Среди основных приоритетов в части устойчивого развития, помимо кадровых и инфраструктурных, реализуются программы по охране труда и обеспечению производственной безопасности, минимизации воздействия на окружающую среду, по повышению эффективности в сфере энергосбережения и ряд других программ.

Завершая краткое рассмотрение вопросов использования концепции корпоративной социальной

ответственности, еще раз укажем, что, несмотря на значительный потенциал и практику добровольного участия крупных российских компаний в социальной деятельности, экономический потенциал КСО-активности не исчерпан, а применение КСО должно находиться в ряду новых механизмов повышения конкурентоспособности бизнеса.

<sup>1</sup> Clark J.M. Social control of business. Chicago, 1926.

<sup>2</sup> Freeman I., Hasnaoui A. The Meaning of Corporate Social Responsibility: The Vision of Four Nations // Journal of Business Ethics. 2011. □ 100. P. 419-443.

<sup>3</sup> Spector B. Business responsibilities in a divided world: the cold war roots of the corporate social responsibility // Enterprise & Society: The International Journal of Business History / Oxford University Press. 2008. Vol. 9, □ 2. P. 314-336.

<sup>4</sup> Ibid. P. 328.

<sup>5</sup> Bowen H.R. The social responsibility of the businessman. New York, 1953. P. 6.

<sup>6</sup> Carroll A.B. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct // Business and Society. 1999. Vol. 38, □ 3. P. 268.

<sup>7</sup> Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits // New York Magazine. 1970. September.

<sup>8</sup> Шокола Я.В., Шраер А.В. Корпоративная социальная ответственность в системе социально-экономических отношений: генезис становления и развития // Актуальные проблемы экономики и управления. 2015. □ 1 (5). С. 129-133.

<sup>9</sup> Graafland J., Ven B. van de Strategic and Moral Motivation for Corporate Social Responsibility // Journal of Corporate Citizenship. 2006. Vol. 22. P. 111-123.

<sup>10</sup> Из России с любовью. Национальный вклад в глобальный контекст КСО. Москва, 2008. С. 17. URL: <http://www.undp.ru/index.php?iso>.

<sup>11</sup> Danley R. Corporation moral agency: the case for anthropological bigotry // Business ethics: readings and cases in corporate morality. 1984. P. 173-179.

<sup>12</sup> Deconstructing the relationship between CSP and CFP / F. Perini [et al.] // J. Bus Ethics. 2011. □ 102. P. 59-76.

<sup>13</sup> Carroll A.B., Shabana K.M. The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice // International Journal of Management Reviews. 2010. Vol. 12, □ 1. P. 87.

<sup>14</sup> Россия уделяет политике корпоративной социальной ответственности наименьшее внимание. URL: <http://rbcdaily.ru/market/opinion/562949980396800>.

<sup>15</sup> Шокола Я.В. Эволюция факторов развития корпоративной социальной ответственности в условиях российской рыночной экономики // Изв. Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2013. □ 5. С. 161-165.

<sup>16</sup> Ведин Н.В., Газизуллин Н.Ф., Газизуллин Ф.Г. Социальный капитал и хозяйственное развитие общества: интерактивный подход // Проблемы современной экономики. 2012. □ 1. URL: <http://cyberleninka.ru/article>.

<sup>17</sup> Из России с любовью. С. 26.

<sup>18</sup> Официальный портал компании "Газпром нефть". URL: <http://www.gazprom-neft.ru/social>.