

УДК 339

Формирование корпоративной социальной ответственности как фактора повышения качества жизни



Зиятдинов А.Р.

Кандидат экономических наук,
старший преподаватель кафедры управления персоналом
Академии социального образования (КСЮИ)



Садреева Э.Ф.

Аспирант кафедры философии и социологии
Казанского государственного финансово-экономического института

Анализируется становление в РФ и ее регионах (на примере Республики Татарстан) становление нового социального института корпоративной социальной ответственности. На базе осуществленного социологического исследования характеризуются специфика и особенности восприятия социальной ответственности бизнеса в условиях кризиса. Выявлена невысокая степень доверия к крупному бизнесу как фактору повышения качества жизни.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, социальная политика, качество жизни, социальные программы.

Затянувшийся переход российского общества на рыночные рельсы хозяйствования, сосредоточение большей части ранее государственного имущества в частной, акционерной и других видах собственности обостряют проблему повышения качества жизни российского населения. Становится ясным бесперспективность усилий только государственными мерами решить задачу повышения качества жизни более чем 60 % населения, жизненный уровень которого не соответствует самым скромным критериям, определяющим средние мировые стандарты. Между тем еще очень робко обсуждается задача формирования корпоративной социальной ответственности бизнеса как одного из факторов и условий повышения благосостояния не только персонала собственных компаний и фирм, но и всего общества.

При анализе корпоративной социальной ответственности российского бизнеса как фактора, способного существенно влиять на качество жизни населения страны, надо учитывать условия и результаты

формирования самого российского бизнеса. Еще не забыт начальный, «дикий» этап 90-х, больше характеризующийся особым российским стилем накопления первичного капитала. Именно тогда произошло резкое сокращение социальной инфраструктуры предприятий, не дающей прибыли, что обусловило спад уровня и качества жизни двух третей населения Российской Федерации. Передача большинства социальных объектов от предприятий к муниципалитетам без определения финансирования содержания этих объектов и привел к сегодняшнему положению с детскими дошкольными учреждениями. Детские, спортивные, досуговые учреждения были реализованы тем, кто мог за них заплатить.

Начало 2000-х годов вносит коррективы в процесс приватизации социальной инфраструктуры и характеризуется более взвешенным подходом к отчуждению социальных объектов предприятий, проектированием более долгосрочных выгод по сравнению с краткосрочными. Это замедлило динамику

передачи социальной инфраструктуры муниципалитетам.

Современный этап формирования российского бизнеса и его социальной ответственности характеризуется оптимизацией использования оставшейся социальной инфраструктуры компаниями для решения накапливающихся социальных проблем, социальной политики компании, что иллюстрирует изменения в учете бизнесом социальной эффективности экономических решений.

Начиная с XIII съезда Российского союза промышленников и предпринимателей, на котором президент РФ в 2003 г. призвал российский бизнес стать «социально ответственным», началось проявление добровольной активности в этой области со стороны наиболее сознательной и стратегически мыслящей части российского бизнеса. В основном, это крупные частные компании, которые начали обсуждение социальной тематики с заинтересованными общественными группами, внедрение современных международных стандартов социально ориентированного и экологического менеджмента, публикацию социальных отчетов. Это такие известные компании, как ГМК «Норильский никель», ОАО «ЛУКОЙЛ», бывшее РАО «ЕЭС России», ОАО «Татнефть», корпорация «Илим Палп», ООО «ЕвразХолдинг», группа СУАЛ, ОАО «Магнитогорский МК», АКБ «РОСБАНК» и другие.

Для этих компаний КСО является составной частью корпоративного управления, а не просто функцией связей с общественностью. Эта деятельность, отражающаяся в системе экономических, экологических и социальных показателей устойчивого развития, осуществляется через регулярный диалог с обществом, являясь частью стратегического планирования и управления компаниями. Это объясняет то ставшее для многих западных компаний нормой обстоятельство, что решения в области КСО в этих компаниях принимаются участниками всех взаимосвязанных уровней корпоративного управления: собственниками компаний, советами директоров и менеджментом.

Для малого и среднего российского бизнеса характерна крайне слабая вовлеченность в формирование социальной ответственности. Специфика формирования социальной ответственности российского бизнеса заключается также в отсутствии поступательного развития в этой области в среде крупных и средних государственных компаний, а также компаний с преимущественно государственным контролем. Это связано во многом с проблемой непрозрачности российского бизнеса. Открытая публикация социальных, экологических отчетов или отчетов по устойчивому развитию по международным стандартам предполагает добровольное раскрытие очень важной информации во всех областях деятельности компаний.

Как показали результаты исследования Standard & Poor's 2005 г., *уровень прозрачности российского государственного бизнеса значительно ниже частного*, что, конечно, нельзя считать нормальным. Между тем именно государственные, в конечном счете, народные компании и должны были бы показывать пример частному бизнесу в обеспечении прозрачности своей деятельности, быть более открытыми для общества и более социально ответственными. Отметим, что положительные примеры подобной социальной ответственности проявляют ряд компаний: затраты на дополнительное пенсионное обеспечение работников в ОАО «ГМК Норильский никель» составили в 2006 г. 23,9 % от общих социальных инвестиций, ОАО «Татнефть» – 22,38 %, ОАО «НК Роснефть» – 11,3 %, ОАО «Новолипецкий металлургический комбинат» – 10,0 % [1]. Эти меры значительно повышают качество жизни социальных категорий населения, нуждающихся в дополнительной социальной поддержке как со стороны государства, так и компаний, с которыми была связана трудовая деятельность пенсионеров, членов их семей.

Характерно, что понятие «корпоративная социальная ответственность» в Российской Федерации не имеет однозначной трактовки, впрочем, как и в мире. Однако в западных странах уже сформировано устойчивое мнение обязательности осуществления компаниями социально ответственной политики, чего нельзя сказать о нашей российской ситуации. Связано это с тем, что в условиях отсутствия координации этой деятельности в обществе в целом и, в первую очередь, на федеральном государственном уровне все его заинтересованные стороны (бизнес, власть и НКО) трактуют это понятие в собственных интересах, пытаются закамуфлировать, занижить или завысить свою долю социальной ответственности.

Системное определение социальной ответственности бизнеса было разработано российскими профильными НКО при координации НП «КСО-Русский Центр» в результате серии последовательных экспертных семинаров, проведенных в 2004 г. *Социальная ответственность российской компании (или корпоративная социальная ответственность, КСО) рассматривается как ее вклад в экономическую, экологическую и социальную деятельность, обеспечивающий и поддерживающий устойчивое развитие как самой компании, так и региона ее присутствия и общества в целом.*

Как правило, многие исследователи критериями корпоративной социальной ответственности считают следующие:

- производство качественных и безопасных для использования товаров и услуг;
- полная уплата всех видов налогов;
- выплата регулярной заработной платы своим работникам и внесение своего вклада в их социальное обеспечение;

– соблюдение требований антимонопольного законодательства;

– соблюдение законодательных норм в области охраны окружающей среды и требований государства к экологически чистому производству;

– обеспечение безопасности, здоровья и охраны труда своих работников, соблюдение норм трудового права;

– соблюдение прав человека, предоставляемых Конституцией РФ.

Как видим, социальные обязательства корпораций, в основном, носят патерналистский характер и не выходят далеко за пределы их внутренних связей и коммуникаций. На наш взгляд, общеэкономическое понимание социальной ответственности, предполагающее участие компании в формировании социальной инфраструктуры общества, еще будет сформировано не скоро. Согласно выборочному обследованию Российской Ассоциации менеджеров в России, социальные инвестиции бизнеса направлены в основном на внутренние программы: на развитие персонала – 52,3 % от общего объема социальных инвестиций; 17 % – на ресурсосбережение, 12,6 % – на охрану здоровья. И только 10 % предназначаются на развитие местного сообщества [1].

Известный специалист в области региональной социальной политики Н. Уборевич (МГУ им. М.В. Ломоносова) подразделяет благотворительность на типы: разовые благотворительные проекты в преддверии выборов; систематическую имиджевую поддержку социально уязвимых групп (культура, искусство, спорт (чаще всего футбол-хоккей); социальные проекты на стыке внутренней и внешней социальной политики, когда одновременно решаются внутренние и внешние социальные задачи (например, переселение «Норникелем» своих пенсионеров из Норильска для оптимизации расходов на социальную инфраструктуру города); социальные инвестиции в общество, в развитие человеческого капитала (вложения в образовательные проекты, в здоровье населения, профилактику наркомании); вход бизнеса во власть и улучшение администрирования территорий в своих интересах и в интересах устойчивого социального развития местных сообществ [2]. Последние два направления, полагает Н. Уборевич, наименее развиты, хотя, по нашему мнению, именно они и способствуют реальному повышению качества жизни общества. Отвечая общественным запросам, социально ответственная российская компания может добровольно принимать на себя дополнительные обязательства, входящие в набор признаков социальной ответственности, что отвечает интересам самой компании и общества в целом.

В Кодексе корпоративного поведения и Социальной хартии российского бизнеса предусматриваются внутрикорпоративные кодексы или иные докумен-

ты собственной деловой этики. Большое внимание уделяется проблемам экологии: принятие мер технологического характера, направленных на экономию потребления энергии, водных и прочих ресурсов; переработка отходов производства и очистка сточных вод, постепенное внедрение безотходных технологий производства; ограничение выбросов веществ, разрушающих озоновый слой, парниковых газов, химических веществ и других вредных выбросов в атмосферу; рациональное землепользование и поддержка биологического разнообразия и естественной среды обитания, в том числе рекреативных зон и заповедников. В области социальной политики: участие в социальных инвестициях через свои внутренние и внешние социальные программы; создание системы профессиональной подготовки кадров; проекты спонсорского и благотворительного характера на территориях своего присутствия и в программах регионального и федерального значения, направленных на решение острых общенациональных проблем.

Для того, чтобы российским компаниям приблизиться к мировому уровню социальной и экологической ответственности, им предстоит сделать очень многое. Необходимо начинать с внедрения концепции устойчивого развития и социально-экологической ответственности в разных формах, наиболее удобных для компаний, в том числе и простейших (специального раздела годовых отчетов), а также социальных и экологических отчетов. Принципиально важно выстроить постоянный формализованный диалог с властью всех уровней и гражданским обществом о социальной ответственности своего бизнеса, при этом представители власти и гражданского общества также берут на себя свою долю социальной ответственности.

Следует отметить, что на местном и региональном уровне такое взаимодействие и сотрудничество часто осуществляются в довольно эффективных формах межсекторного социального партнерства, поддержка бизнеса приобретает более скоординированный характер и существенно влияет на изменение уровня и качества жизни местного населения. Нередко разрабатываются специальные целевые программы с учетом социальных инвестиций компаний. Таковой, к примеру, стала программа ликвидации ветхого жилья в Татарстане, позволившая переселить бесплатно в благоустроенное жилье тысячи семей коренных казанцев и жителей других городов и сельских районов республики. Такие долгосрочные совместные проекты и программы в различных областях выгодны и власти, и бизнесу. Постепенно выстраиваются стабильные партнерские отношения. Но до совместной разработки планов «устойчивого развития» регионов еще далеко.

Реализация социальных инвестиций в России осуществляется медленно и неэффективно вследс-

твие отсутствия единых представлений о социальных инвестициях, в связи с несогласованностью положений законодательства, использованием международных стандартов социальной отчетности лишь небольшим кругом компаний. Как правило, это крупные корпорации, работающие на международном рынке. При этом формирование социальной ответственности бизнеса в Российской Федерации, в ее регионах имеет свою специфику, накладывающую отпечаток на продвижение концепции КОС в бизнес-среде и в обществе в целом.

Осуществленное нами в апреле-мае 2010 г. в Татарстане социологическое исследование «Ваше мнение о корпоративной социальной ответственности» общей выборкой в 518 единиц в городах Казани, Нижнекамске, Альметьевске, Заинске, Алькеевском и Ютазинском районах республики подтвердило расплывчатость и неопределенность понятия корпоративная социальная ответственность.

Характерно, что 60,5 % респондентов знакомы с этим понятием из источников средств массовой информации, в основном телевидения. Часть опрошенных читали статьи о корпоративной социальной ответственности в научных журналах (18,1 %), участвовали в конференциях, на которых обсуждались проблемы КОС (19,4 %). Несмотря на такую, казалось бы, полную осведомленность о корпоративной социальной ответственности, просматриваются ограниченные представления о ее содержании: абсолютное большинство опрошенных под корпоративной социальной ответственностью компании понимают социальный пакет для сотрудников организации (83,9 %), на второй позиции – ответственность перед потребителями за качество продукции (52,5 %). Далее респонденты выделяют уплату налогов и сборов в полном объеме согласно законодательству РФ (36,4 %), и столько же респондентов считают важным участие в делах территории, где расположено предприятие.

Меньшее значение придают члены бизнес-сообщества и работники компаний таким составляющим корпоративной социальной ответственности как осуществление деятельности согласно требованиям законодательства об экологии (16,9 %), благотворительной деятельности (18,6 %), построение взаимоотношений с контрагентами на принципах этичности и порядочности (14,4 %).

Организаторов исследования интересовало мнение жителей республики о социальных проблемах, в решении которых должны принимать участие представители крупного бизнеса, и фактическая оценка их участия в решении этих проблем. Исходя из особой актуальности проблемы занятости в условиях кризиса, приведшего к тому, что более 60 тысяч татарстанцев не трудоустроены, респонденты в качестве приоритетов выделили создание новых рабочих мест (84,0 %), однако подтвердили действительное участие крупного бизнеса в созда-

нии новых рабочих мест 30,3 % опрошенных. Обращает на себя внимание сформированность общественного мнения татарстанцев о необходимости участия крупного бизнеса в строительстве городских социальных объектов (74,8 %), в то же время в 3 раза меньше опрошенных, считающих, что крупный бизнес действительно активно участвует в их строительстве. Такое же соотношение сохраняется и в оценке участия крупного бизнеса в проблемах благоустройства территорий размещения: городов и поселков (60,5 % и 24,4 %).

Еще больший диссонанс в оценке должного и реального участия бизнес-сообщества республики прослеживается в решении экологических проблем: число подтверждающих реальное участие крупного бизнеса в 7,7 раза меньше по сравнению с теми, кто считает эту проблему актуальной задачей корпоративной социальной ответственности. Учитывая географию территорий проживания участников опроса, их профессиональную принадлежность и практический опыт работы в разных отраслях народного хозяйства республики, можно сделать вывод об особой обеспокоенности жителей состоянием экологии в регионе. Не получили высокого признания у опрошенных такие направления корпоративной социальной ответственности как финансирование научных и образовательных проектов (11,8 %), осуществление специальных программ (6,7 %), меценатство (5,0 %). На этом фоне мнений респондентов выделяется такое направление КОС как проведение спортивных и культурных мероприятий. Если пятая часть респондентов (20,2 %) полагает, что крупный бизнес должен принимать в них участие, то число подтверждающих реальный вклад крупного бизнеса в спортивные и культурные мероприятия составило 31,9 % от всех опрошенных.

Специфической особенностью отношения в регионах РФ к социальной ответственности бизнеса и корпоративной социальной ответственности, в частности, являются также более радикальные настроения региональных сообществ по привлечению бизнеса к участию в решении социальных проблем страны и регионов. Так считают 52,9 % татарстанцев, еще большая их часть (56,3 %) уверена в том, что государство в случае необходимости имеет право привлекать бизнес к решению актуальных социальных проблем общества. Отметим, что правительство страны демонстрирует более либеральное отношение к крупному бизнесу в проявлении им социальной ответственности перед обществом, хотя в его поддержку крупного бизнеса направляются солидные бюджетные инвестиции. Не случайно, что на вопрос: «Какому институту в большей степени свойственна социальная ответственность?», лишь 7,6 % опрошенных ответили: бизнес-сообществу, 59,7 % – государству, около десятой части (9,2 %) считает социально ответственным само население,

почти четверть респондентов затруднились с ответом (23,5 %).

Приведем мнение жителей республики о типах бизнеса в современной России: считают распространенным социально ответственным бизнес 7,6 % татарстанцев; 39,5 % считают распространенным более паразитический, антипатриотичный бизнес; 42,0 % уверены в распространении поровну обоих видов бизнеса. Ни один из 518 респондентов не согласен с мнением, что весь бизнес в России социально ответственен.

Между тем российские компании, используя мировой опыт и начиная реализацию серьезных проектов в области КСО и устойчивого развития по показателям экономической, экологической и социальной результативности, решают сразу две задачи – получение мощного PR внутри страны и «подтягивание» своих компаний к уровню ведущих зарубежных компаний. Системой КСО по международным стандартам и отчетностью по устойчивому развитию GRI на начало августа 2006 г. уже было охвачено 876 корпораций и компаний – мировых лидеров. Многие из них поддержали Глобальный договор о корпоративной деятельности ООН (UN Global Compact), включающий 10 принципов корпоративной социальной ответственности, последний из которых – борьба против всех форм коррупции, включая вымогательство и взяточничество.

В России в 2007 г. 43 компании выпустили нефинансовые отчеты; 14 из них представлены в форме главы в годовых отчетах компаний, 18 – в форме социальных отчетов, 7 – как отчеты по устойчивому развитию и 4 – в форме экологических отчетов. При этом только 12 из них разработаны с использованием методологии и показателей международных стандартов GRI и AA1000S: ГК «Норильский никель», ОАО «ЛУКОЙЛ», ОАО «Татнефть» и другие.

Результаты социологического опроса татарстанцев в 2010 г. свидетельствуют о важности информирования общественности об участии бизнеса в социальных программах: 43,7 % респондентов высказались за доступную информацию о социальной деятельности бизнеса, способствующей повышению качества жизни отдельных категорий населения, особенно социально незащищенных групп.

Таким образом, в современных условиях продолжающегося процесса изменения общественно-экономического строя, перехода к капиталистическим, рыночным методам хозяйствования корпоративная социальная ответственность является существенным фактором повышения качества жизни при условии государственного участия в координации направлений усилий бизнес-сообщества оказывать содействие в социальных изменениях не только внутри своих корпораций и компаний. Специфика формирования российской модели корпоративной социальной ответственности заключается в отсут-

ствии на государственном уровне формулирования национальных приоритетов и регулирования КСО как мировой идеологии и стратегии бизнеса.

Наряду с заслуживающими признания примерами социальной ответственности ряда крупных компаний (затраты на дополнительное пенсионное обеспечение работников, экологическая и социальная отчетность), большинство компаний не считают проявление социальной ответственности стратегической задачей, что сказывается существенным снижением качества жизни многих социальных слоев и групп населения, ранее пользовавшихся социальной поддержкой государства и государственных предприятий, объединений, корпораций.

Наибольшую степень корпоративной социальной ответственности проявляют крупные компании, а наименьшую – малый бизнес. Это представляется вполне понятным: малый бизнес задушен налогами, административными поборами, еле выживает, поэтому развит в России крайне недостаточно и не имеет необходимой финансовой базы даже для собственного развития. Корпоративная социальная ответственность среднего бизнеса в лучшем случае ограничивается внутренней социальной политикой, проблемами, направленными на улучшение положения работающих.

Спецификой корпоративной социальной ответственности российского бизнеса является его ориентация лишь на самый узкий круг заинтересованных сторон: государства в лице небольшого числа правительственных чиновников, собственников-акционеров, и персонал самих бизнес-структур, в основном, его управленческого звена (топ-менеджмента).

КСО российского бизнеса находится в процессе становления. В Российской Федерации господствует олигархическая модель корпоративной социальной ответственности (социальной ответственности бизнеса), согласно которой бизнес самостоятельно определяет меру своей ответственности за социальное развитие общества. Анализ развития российского бизнеса в наши дни свидетельствует лишь о нечетких тенденциях перехода от традиционной «хаотичной» модели благотворительности к социальному инвестированию бизнеса.

Российской модель корпоративной социальной ответственности должна быть поддержана на государственном уровне формулированием национальных приоритетов, в том числе повышения качества жизни населения страны.

Литература:

1. Гаврилова И.Н К вопросу о социальной ответственности бизнеса и государства в России // Государственная власть и местное самоуправление – 2008. – № 10. – С. 27-32.
2. Рамих А.А. Социальная ответственность фирмы в современной России // http://perspectives.utmn.ru/2009_9s/1.18.htm

**Formation of Corporative Social Responsibility
As a Factor of Improvement of the Quality of Life**

A. Ziyatdinov

The Kazan social-law institute

E. Sadreeva

The Kazan State Finance and Economics Institute

The article analyzes the establishment of new social institution such as corporative social responsibility on the example of the Republic of Tatarstan. Basing on the results of carried sociological investigation, the authors characterize the specific character and peculiarities of the attitude towards social responsibility in the conditions of the crisis. As a result low degree of credit to big business as a factor of improvement of the quality of life has been found out: only 7.6 % of Tatarstan respondents consider Russian Business to be socially responsible.

Key words: corporative social responsibility, social policy, quality of life, social programs.

