

УДК 338.1(470):330.16

**Толоконникова Алина Александровна**

магистрант 2-го курса, направление  
«Экономика», факультет бизнеса и управления  
Гуманитарного университета (г. Екатеринбург)  
E-mail: tol.alina@gmail.com

**Tolokonnikova Alina Aleksandrovna**

Master Student, Business and Management  
Department, Liberal Arts University – University  
for Humanities (Ekaterinburg)

**РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ  
СОЦИАЛЬНОЙ  
ОТВЕТСТВЕННОСТИ  
В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ  
РОССИИ. РЕАЛИЗАЦИЯ  
ПРОГРАММ РОССИЙСКИМИ  
ПРЕДПРИЯТИЯМИ**

**RUSSIA'S ECONOMIC  
DEVELOPMENT  
AND CORPORATE  
AND SOCIAL RESPONSIBILITY  
OF BUSINESS:  
THE RUSSIAN COMPANIES  
PRACTICE**

---

**Аннотация**

В статье рассмотрены факторы, подтверждающие необходимость реализации программ корпоративной социальной ответственности в условиях глобализации. Проанализированы положительные эффекты для отдельных предприятий и для России в целом. Выявлены проблемы, препятствующие введению социальных программ отечественными предприятиями. Исследованы факторы мотивации для разработки стратегии в области устойчивого развития компаний. Описаны стандарты формы отчетности социального направления.

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность; репутация; бренд; инвестиционная привлекательность; сокращение издержек; социальная значимость; социальная программа; социальный отчет.

**Abstract**

The article describes the factors confirming the necessity of corporate social responsibility programs in the context of globalization. The positive effects both on business and Russia in general have been analyzed. The problems which prevent the introduction of social programs in Russian enterprises have been defined. Motivation factors for the sustainable company's strategy to be developed have been researched. The standards of reporting forms in the social field have been described.

**Keywords:** corporate social responsibility; reputation; brand; investment attractiveness; cost reduction; social significance; social program; social report.

---

Корпоративная социальная ответственность (КСО) имеет огромное значение в экономике России, потому что влияние крупных компаний, ТНК с каждым годом усиливается. Внутри предприятий возрастает роль нефинансовых факторов, таких как репутация, экологичность, социальная стабильность и многое другое. Поэтому теоретические и практические аспекты КСО становятся актуальными.

На данный момент активно рассматриваются и анализируются проблемы социально ответственного поведения предприятий. Несомненно, его предпосылки начали изучать давно, но популярность КСО приобретает в наши дни. Обсуждаются роль предприятия в экономике страны, социально ответственное поведение, возможность взаимодействия с местным сообществом и органами власти.

Самые крупные предприятия России, дочерние предприятия международных компаний начали реализовывать социально значимые проекты, заниматься благо-

творительностью, уделять большее внимание своему персоналу, добросовестной уплате налогов, получив для этого материальную возможность. Однако большинство предприятий России не видят смысла в реализации программ корпоративной социальной ответственности. Им непонятны выгоды, поскольку целью большей части компаний является извлечение прибыли «здесь и сейчас». Реализация КСО, в свою очередь, требует немалых затрат. Одновременно мелкий и средний бизнес борются за существование, акцентируя внимание на текущих проблемах, выплате многочисленных платежей в виде налогов. Крупные социально ответственные компании тем временем публикуют социальные годовые отчеты. Информация о деятельности в данном направлении размещается на сайтах предприятий для публичного рассмотрения.

Термин «корпоративная социальная ответственность» имеет массу определений. Какие-то предприятия вопросы экологии включают в определение «КСО», какие-то рассматривают их отдельно. Многие понимают корпоративную социальную ответственность как ответственность перед сотрудниками, окружающим населением, клиентами, поставщиками, партнерами. Неотъемлемой стороной в данном вопросе является и прозрачность, и вопросы корпоративного управления.

КСО по-разному трактуют население и управляющие компании. По мнению населения, «социальная ответственность бизнеса» – это выпуск качественной продукции (35,5 %), соблюдение законов (30,4 %), охрана окружающей среды (30 %), улучшение условий труда (22,5 %) (рис. 1).



Рис. 1. Мнение населения

По мнению менеджеров, «социальная ответственность бизнеса» – это выпуск качественной продукции (35 %), охрана окружающей среды (31,5 %), улучшение условий труда (33,5 %), соблюдение законов (29,5 %) (рис. 2).



Рис. 2. Мнение менеджеров

Большая разница наблюдается в таких аспектах, как поддержка образования, помощь бедным, выплата высокой заработной платы. По мнению менеджеров, они являются не столь существенными факторами социальной ответственности. Большее значение в социальной ответственности для них имеют честность, прозрачность отчетности, вложение денег в производство, а также улучшение условий труда.

Самому бизнесу необходимо понять важность КСО, ее положительные внешние эффекты. Социально ответственное предприятие имеет хорошую репутацию, пользуется уважением клиентов. Как показывает практика, растет количество отказов потребителей от использования товаров и услуг тех компаний, которые не придают значения социальной ответственности. Многие сделки компаний не состоялись из-за малого доверия к ним. Все это свидетельствует о необходимости становиться социально ответственным предприятием, заботиться о деловой репутации.

Репутация компании, или гудвилл (от англ. – добрая воля), является частью нематериальных активов, зависящих от положительного имиджа, наличия стабильных деловых связей, известности фирменного наименования и фирменной марки [1. С. 6]. Потенциал гудвилла определяется рядом факторов: качеством продукции, услуг предприятия, уровнем управления, отношением к компании клиентов, партнеров по бизнесу, взаимоотношениями с органами государственной власти. Обществу важно, каким образом компания достигает своей основной цели, какими социальными принципами обладает, выполняет ли обещания и обязательства.

Конкурентоспособность и привлекательность для инвестирования определяются многими факторами: спонсорской деятельностью, реализацией социальных программ, качеством взаимоотношений с органами государственного управления, местным сообществом. Они, в том числе, влияют на деловую репутацию.

Компаниям необходимо знать, что их положительное влияние на общество напрямую связано с репутацией, преданностью бренду потребителей. В свою очередь, это позволяет предприятиям получать доступ к информационным, финансовым, человеческим ресурсам, получать защиту со стороны органов государствен-

ной власти. С хорошей репутацией организация может получать кредиты на выгодных для нее условиях, так как она является одним из показателей платежеспособности предприятия, невысоких рисков банкротства. Для партнеров хорошая деловая репутация – это показатель ответственности, добросовестности, порядочности при ведении бизнеса.

Число руководителей, понимающих важность репутации компании, увеличивается с каждым годом. По многочисленным опросам, семь из десяти респондентов отмечают, что управление репутацией – это важное условие достижения стратегических целей предприятия. К сожалению, пока не все организации осознают, что на репутацию влияет наличие социальных программ, качество взаимоотношений с государственными органами, благотворительность.

Возросшее число российских предприятий сложно назвать социально ответственными. Они лишь начинают адаптироваться к новым тенденциям. Корпоративная социальная ответственность – это обязательство бизнеса осуществлять добровольный вклад в развитие общества, включая социальную, экономическую и экологическую сферы, принятое сверх того, что требуют закон и экономическая ситуация [1. С. 18].

Гриффин выделяет четыре позиции, которые может занимать компания: социальную обструкцию, социальные обязательства, социальный отклик и социальный вклад. Остановимся на них подробнее.

1. Социальная обструкция. Предприятия прилагают мало усилий для решения проблем окружающей среды, персонала и социальных проблем. При нарушении этических или юридических норм они скрывают его либо отрицают его наличие.

2. Социальные обязательства. Предприятие выполняет социальные программы, предписанные законом. Руководители объясняют это тем, что их цель – извлечение прибыли.

3. Социальный отклик. Организация придерживается этических и юридических норм, при некоторых обстоятельствах делает больше, чем требуется. Она соглашается добровольно участвовать в социальных программах либо делает это с учетом приведенных доказательств юристами компании, которая в них нуждается. Организация не проявляет инициативы, но откликается на просьбы.

4. Социальный вклад. Предприятие берет на себя всю ответственность за проведение социальных программ. Оно ищет возможности для реализации программ, для внесения своего вклада, проявляет инициативу [2. С. 100].

Существует ряд проблем, которые препятствуют тому, чтобы компании становились социально ответственными:

1) попытки компаний подавить инфраструктуру путем передачи ее муниципальным органам власти после перехода к рынку;

2) географическое положение, обширность территории, менталитет, постоянные изменения в политике и экономике страны, привязанность моногородов к градообразующим предприятиям, концентрация капитала в крупнейших городах;

3) непонимание менеджерами положительного влияния реализации программ КСО на финансовые показатели предприятия;

4) нецелесообразность, по мнению менеджеров, больших затрат, которые могут быть направлены на достижение долгосрочных целей;

5) недопонимание топ-менеджментом влияния реализации программ корпоративной социальной ответственности на репутацию, которая позволит компании конкурировать на современном рынке и привлекать инвесторов;

6) отсутствие готовности профсоюзов учитывать интересы других лиц: кредиторов, потребителей, собственников компании и т. д.;

- 7) недостаточно высокий уровень деловой культуры бизнес-сообщества;
- 8) отсутствие государственной поддержки предприятий, ведущих свою деятельность основываясь на принципах КСО.

Независимо от данных проблем, исследования показывают, что руководители компаний начинают осознавать важность взаимозависимости общества и бизнеса. Ведущие компании признают, что выгоды от социально ответственной практики ведения бизнеса перевешивают затраты.

Благотворительность является одним из способов укрепления деловой репутации предприятия, получения «выгодных» кредитов, уверенности инвесторов в стабильности компании. Благотворительность – это выделение материальных и нематериальных благ на добровольной основе на поддержку и развитие социально значимых проектов. Для компании – это положительный отклик общества. Организации необходимо учитывать свои стратегические цели, правильно выделять ресурсы, выработать определенные механизмы и установить контроль за их целевым использованием.

Компании США и Западной Европы следят за своей репутацией, они заботятся об имидже, доверии потребителей. Все это дает финансовые выгоды в виде увеличения акционерной стоимости. В российской практике корпорации поддерживают лишь малое количество мероприятий. Некоммерческий сектор «выживает» благодаря вложениям со стороны иностранных благотворительных фондов и собственному капиталу.

Благотворительность в России имеет ряд специфических проблем:

- 1) высокие налоги. Выплата производится как жертвователем, так и получателем;
- 2) плохой имидж благотворительных организаций;
- 3) равнодушие и неоднозначное отношение государства к благотворительным организациям.

В последние годы власть вела себя таким образом: давала определенные указания, а предприятия следовали им. Этот факт не позволял налаживать диалог и стал одним из факторов недоверия к государству. Роль власти в развитии устойчивости экономической системы, социальной ответственности руководителями расценивается по-разному. У местных, как и у федеральных, органов власти нет интереса к развитию КСО.

КСО – это доктрина, на основании которой предприятия реализуют экологическую, социальную, трудовую политику в бизнес-операции. Их взаимоотношения с заинтересованными сторонами основаны на взаимодействии организации и людей. Главная черта корпоративной социальной ответственности – добровольность.

Российские компании стремятся получить иностранное инвестирование. Для этого им необходимо учитывать мировые тенденции, следовать им. 70 % предприятий в России отмечают, что корпоративная социальная ответственность помогает в расширении бизнеса. Более 60 % оценивают влияние КСО на репутацию и закрепление бренда как положительное, что позволяет устойчиво развиваться компаниям. Для 52 % предприятий фактором мотивации для разработки стратегии в области КСО/устойчивого развития компании является устранение последствий загрязнения. 31 % респондентов выделяет необходимость конкурировать на мировом рынке, что достигается благодаря реализации программ корпоративной социальной ответственности. К сожалению, 21 % компаний реализует социальные программы только по требованию органов государственной власти, не понимая их важности и выгоды (рис. 3).

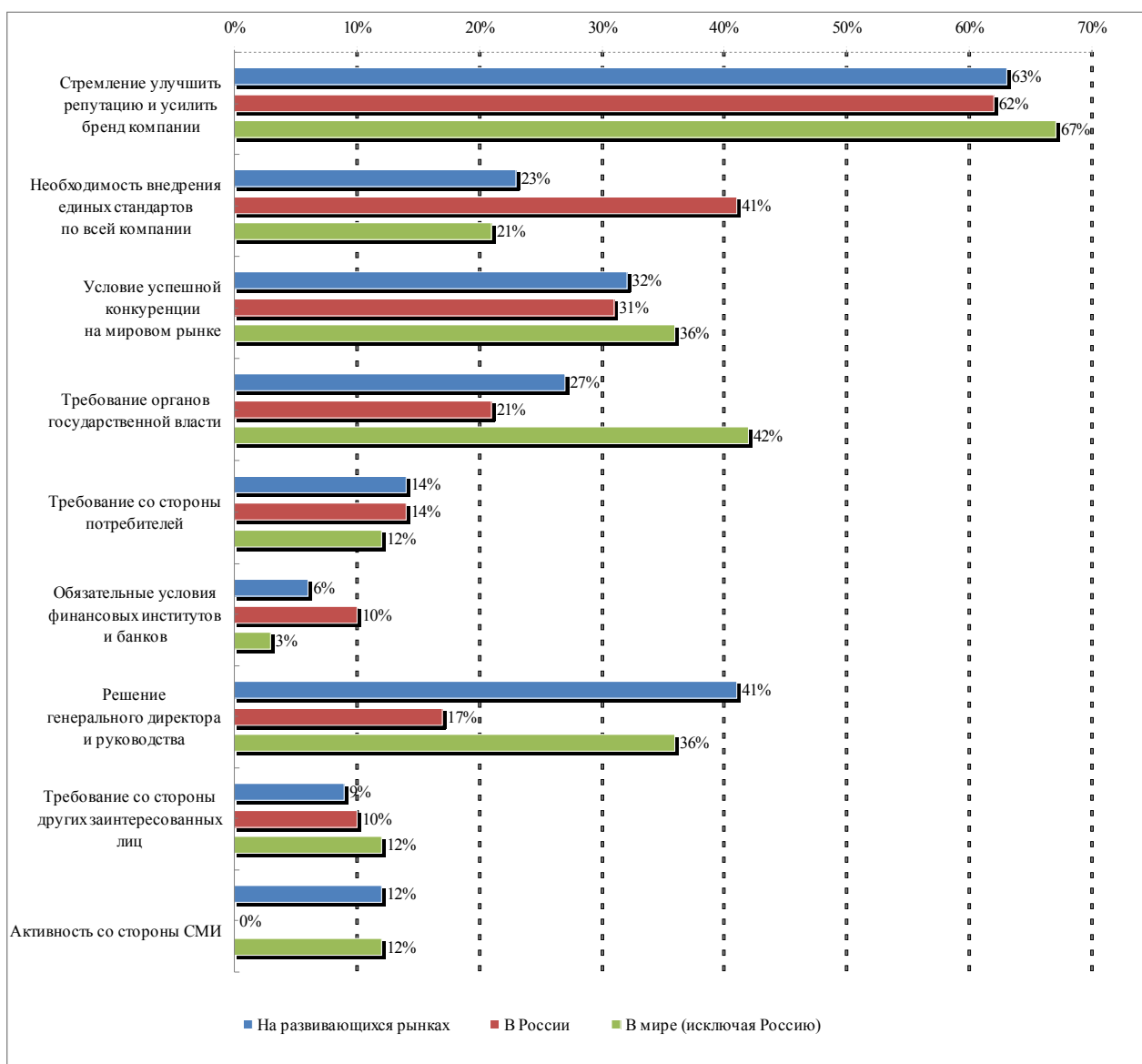


Рис. 3. Факторы мотивации для разработки стратегии в области КСО/устойчивого развития компании

Россия вышла на мировую арену, что послужило стимулом к развитию КСО в России. Экономический рост, конкурентоспособность, желание привлекать не только отечественные, но и иностранные ресурсы – все это аспекты выхода на международный уровень, но в наши дни акции российских предприятий торгуются лишь на Лондонской фондовой бирже. Иностранные партнеры, потребители, инвесторы и власти ожидают большей прозрачности от компаний. Российские предприятия, в свою очередь, укрепляют устойчивость в сфере КСО, руководствуясь опытом зарубежных стран, но с учетом специфики нашей страны.

В России необходима разработка определенных подходов к корпоративной социальной ответственности организаций, которые будут опираться на международные принципы в осуществлении социальной ответственности и учитывать особенности Российской Федерации. У российских компаний имеются все необходимые ресурсы и факторы для формирования эффективного подхода к управлению КСО. С разработкой такого подхода, а также с его реализацией предприятия России имеют все шансы на признание их на международных рынках. Разумная и эф-

эффективная политика позволит стране избавиться от негативных стереотипов, совмещать социальные программы с рыночной политикой. Стратегической задачей российских организаций на данный момент должен быть поиск таких возможностей, с которыми компания сможет реализовать себя как социально ответственная и экономически устойчивая.

Среди факторов, препятствующих развитию социальной ответственности бизнеса, выделяются жадность, эгоизм предпринимателей, коррупция чиновников. Многие просто не хотят заниматься данными программами. По мнению сторонников и критиков КСО, на Западе тоже существуют проблемы: лицемерие и неискренность. Как известно, такие компании, как McDonald's или British American Tobacco, реализуют различные социальные программы. Это и создание благотворительных фондов, и волонтерство, и благоустройство детских домов, и защита окружающей среды, и озеленение, и помощь приютам для животных, и многие другие программы. Все это лишь отвлекает внимание от вредоносности тех продуктов, которые они создают. Какие-то компании преследуют конкретный коммерческий интерес, какие-то действительно заинтересованы в социальных программах ради блага, а какие-то придерживаются концепции КСО, участвуя во вредоносной практике. Учитывая данные факторы, государственное вмешательство обязательно наряду с международным регулированием.

Структура корпоративных социальных инвестиций зависит от отраслей. В одних отраслях большее внимание уделяется природоохранной деятельности и ресурсосбережению, в других – развитию персонала и охране его здоровья, а в третьих – иным видам социальных проектов (рис. 4).



Рис. 4. Структура корпоративных социальных инвестиций

В металлургическом комплексе социальная политика в большей мере ориентирована на развитие персонала и охрану его здоровья (58,6 %). Оставшаяся часть общего объема социальных инвестиций распределяется практически равномерно между программами по реализации природоохранной деятельности, с одной стороны, и ресурсосбережением и другими программами – с другой (20,5 %/20,9 %).

Металлургические предприятия оказывают огромное воздействие на экологию среды, которая их окружает. Многие предприятия являются градообразующими. Все это объясняет направление социальных инвестиций именно в таком русле.

В электроэнергетическом комплексе наблюдается наибольшее социальное инвестирование в развитие персонала и охрану его здоровья (75 %). Значительно ниже уровень социальных инвестиций в природоохранную деятельность и ресурсосбережение (12,5 %).

Доля социальных инвестиций в строительном комплексе направляется на развитие персонала и охрану его здоровья (34,2 % – корпоративные социальные программы, 14,5 % – охрана здоровья и безопасность труда). Не намного меньше вклад в природоохранную деятельность и ресурсосбережение (37,8 %). Компании химической промышленности значительную долю социальных инвестиций направляют на природоохранную и ресурсосберегающую деятельность (58 %), что объясняется спецификой производства, весьма губительного для окружающей среды. На развитие персонала и охрану его здоровья направляется 22,9 % социальных инвестиций.

Существует вероятность того, что корпоративная социальная ответственность как стратегия компании может стать пустой декларацией. В лучшем случае она начнет осуществлять отдельные социальные программы. Конкурентные преимущества будут достигнуты лишь посредством нахождения комбинации социальных, организационных, финансовых ресурсов.

Решение социально значимых вопросов компаниями приводит к определенным издержкам, но эти издержки носят преходящий характер. Посредством социального инвестирования организации способствуют развитию инноваций, которые обеспечивают снижение рисков для предприятий, открывают новые возможности. В долгосрочной перспективе компании ожидают сокращение расходов, финансовые выгоды: рост производительности труда, укрепление бренда.

Корпоративная социальная ответственность трудноизмерима. Судить о ней, на первый взгляд, можно лишь по затратам на ее реализацию. Многие руководители боятся рисковать, боятся, что затраты могут оказаться большими и их компания не сможет конкурировать на рынке. Не все предприятия видят плюсы в реализации КСО, так как она дает отдачу лишь в долгосрочной перспективе. Осуществление программ социальной ответственности может быть измеримо, и оно взаимосвязано с финансовыми показателями деятельности компании.

### **Литература**

1. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект / под ред. И. Ю. Беляевой и М. А. Эскиндарова. – М. : КноРус, 2008.
2. Толоконникова А. А. Корпоративная социальная ответственность в современной модели развития бизнеса // Новые голоса в науке: идеи и проекты – 2011 : сборник материалов VI конкурса научно-практических работ студентов и аспирантов. – Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2011.