

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ С ПОЗИЦИЙ ТРЕБОВАНИЙ ВРЕМЕНИ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ

Л. М. Никитина

Воронежский государственный университет

Аннотация: развитие корпоративной социальной ответственности входит в число важнейших теоретических и практических проблем современного общества. В статье представлено видение корпоративной социальной ответственности как результата действия макро-, микроэкономических и институциональных факторов. Последние предложены в качестве авторской гипотезы.

Abstract: development of corporate social responsibility is included in the number of major theoretical and practical problems of modern society. In given paper vision of corporate social responsibility as result of action macro-, microeconomic and institutional factors is presented. The last factors are offered as an author's hypothesis.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, социальные программы, бизнес, общество, государство, институциональная среда.

Key words: corporate social responsibility, social programs, business, society, state, institutional environment.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) представляет собой один из малоизученных и пока слабо реализуемых экономических феноменов. Даже мировая практика КСО имеет короткую историю и не устоявшиеся принципы, не говоря уже о системности ее реализации. Ситуация в России складывается под действием целого ряда факторов макроэкономического, социального и институционального свойства.

Прежде всего, вновь сформированный в процессе приватизации корпоративный сектор объективно выступил в **качестве активного участника государственной политики и построения гражданского общества**. Это является важной предпосылкой для создания условий, в которых компании могут получать долгосрочные прибыли и разрабатывать стратегии на благо общества в целом.

Немаловажное значение имеет то, что выросшие корпорации **выходят на мировые рынки** и вынуждены принимать «правила игры» своих более зрелых в экономическом и социальном отношении бизнес-партнеров.

На сегодняшний день Россия входит в число стран, наиболее привлекательных для международных инвесторов. Страна в начале XXI века вошла в число лидеров по числу созданных иностранными

инвесторами новых рабочих мест, количеству новых проектов, притоку иностранных инвестиций, объему первичного размещения акций на международных фондовых рынках.

Однако деловая репутация российского бизнеса не соответствует экономическим достижениям последних лет. Достаточно сказать, что даже в российском обществе большинство населения (61 %) не считает отечественные компании социально ответственными. В то же время следует отметить, что в целом влияние крупного бизнеса на жизнь страны население России оценивает положительно [1¹]. Таким образом, совершенствование практики корпоративной социальной ответственности стало важным фактором формирования системного позитивного образа отечественного бизнеса.

Усложнение социально-экономической структуры российского общества: быстрая смена технологий, возрастающая интенсивность конкуренции, рост слияний и поглощений, растущая озабоченность состоянием окружающей среды и демографической ситуацией — расширило спектр рисков и одновременно превратило корпоративную социальную ответственность в один из инструментов их нивелирования.

Данные факторы оказали противоречивое воздействие на формирование системы социальной ответственности и ее формализацию. В частности, необходимым стал переход от концепции тотального управления качеством (Total Quality Management) к концепции социально-ориентированного управления (Total Responsibility Management), которая предполагает усиление внимания к интересам различных общественных групп.

Нами проведено эмпирическое исследование практики корпоративной социальной ответственности воронежских предприятий [2]. В процессе исследования произведен анализ:

— восприятия социальной ответственности менеджментом воронежских предприятий (ее адресатов, эффектов, преимуществ, недостатков, перспектив);

— приоритетных сфер и форм реализации социальной ответственности бизнеса;

— влияния на уровень корпоративной социальной ответственности компаний условий функционирования бизнеса и личного участия менеджеров в социальных программах.

Исследование показало, что основными характеристиками корпоративной социальной ответственности, получившими более 50 % «голосов», являются: забота о персонале; защита окружающей среды; взаимодействие с общественными организациями, местными органами власти и управления; открытость и прозрачность ведения бизнеса.

На второй позиции (от 30 % до 50 % голосов): выпуск качественной продукции; своевременная и полная уплата налогов; этичное поведение в отношении потребителей, партнеров, поставщиков; благотворительность.

Наименее значимыми в представлении менеджеров (до 30 %) оказались: ответственность перед акционерами и другими инвесторами; спонсорство; наличие бизнес-стратегии, направленной на укрепление конкурентных позиций.

Результаты исследования показали, что достаточно существенным фактором развития и формализации КСО является **финансово-экономическое состояние предприятий**.

Для финансово устойчивых компаний единственным приоритетом оказались программы развития персонала и охраны труда (соответственно, 77 % и 75 %).

Все остальные программы (проведение культурных, спортивных мероприятий, природоохранная деятельность, финансирование научных и образовательных проектов, меценатство, благоустройство

города, ресурсосбережение, строительство социальных объектов) получили незначительное (менее 27 %) распространение.

Довольно парадоксально, что компании, испытывающие финансовые трудности, придерживаются этого же приоритета, но отмечают в качестве второго, явно выраженного приоритета, проведение культурных и спортивных мероприятий (63 %). Кроме того, немаловажным для таких компаний оказались программы природоохранной деятельности (38 %).

Данный результат допускает три трактовки. Во-первых, можно предположить, что финансово неустойчивые компании не имеют четко выраженных представлений о наиболее значимых компонентах КСО. Во-вторых, они могут находиться в большей зависимости от окружающей среды и вынуждены реагировать на большее количество внешних сигналов, не акцентируя внимание на приоритетах, а действуя сообразно текущим обстоятельствам. В-третьих, и высокий уровень финансовой устойчивости, и определенная (внутренняя) направленность КСО могут быть не причиной и следствием, а следствиями одного и того же фактора — жесткого прагматизма менеджмента данных предприятий.

На наш взгляд, ряд полученных результатов свидетельствует о наличии еще одного существенного фактора развития КСО — **характера институционализации общественного устройства**.

В частности, заслуживает внимания то, интересы каких групп учитывают предприятия в своей деятельности. Большинство респондентов отметило интересы акционеров, сотрудников и потребителей (соответственно, 83, 70, 67 %), 60 % — ответственность перед будущим.

Выше мы отметили, что фактически $\frac{3}{4}$ предприятий уделяет внимание программам развития персонала. Однако на вопрос о наиболее значимой позиции в КСО лишь 23 % менеджеров назвали заботу о персонале. Данное противоречие фактических действий и их идеального образа может быть объяснено вышеуказанным прагматизмом управленцев, действующих в интересах компании и одновременно декларирующих во внешнюю среду (в данном случае — интервьюеру) свою лояльность к общественным интересам, выходящим за пределы собственно предприятия.

На первый взгляд, кажется странным низкий уровень учета интересов таких важных для предприятий стейкхолдеров, как органы государственной власти и управления и кредиторы (17 % и 10 %

соответственно). Однако возможна вполне логичная трактовка этого обстоятельства — речь идет о низком уровне социальной оценки менеджментом предприятий данных субъектов.

Показательно также, что ответственность перед обществом назвали в качестве приоритета только 17 % опрошенных. Это вполне согласуется с тем, что в процессе анкетирования выявлена высокая степень изоляции предприятий от партнерства с государством и общественными организациями в процессе реализации корпоративной социальной ответственности.

Следует отметить, что 90 % опрошенных менеджеров считают свою компанию социально ответственной. Но при этом лишь 37 % компаний сотрудничают с научными и образовательными учреждениями, 30 % — с благотворительными организациями, 20 % — с профсоюзами, 23 % не сотрудничают вообще ни с какими общественными организациями, причем больше половины из них относят себя к социально ответственным компаниям. Иначе говоря, менеджмент предприятий считает себя в большинстве случаев самодостаточным для реализации не только экономических, но и социальных проблем.

Показательны полученные результаты личного участия респондентов в социальных программах, внешних по отношению к деятельности предприятия: 43 % — не участвуют ни в каких социальных программах; 30 % — участвуют в организации спортивных и культурных мероприятий; 27 % — занимаются благотворительностью (детские учреждения, хоспис и др.); 7 % — оказывают помощь в лечении больных.

Полагаем, что вышеуказанные особенности фактических и идеальных конструкций КСО могут свидетельствовать об **атомизации социально-экономического пространства российского общества**. Это следует расценивать как результат неразвитости механизмов формирования и функционирования гражданского общества и низкой степени осознания менеджментом предприятий того, что только посредством выстраивания эффективного диалога с обществом и властью можно получить действенный эффект — устойчивое развитие.

В странах с развитой рыночной экономикой считается, что важным институтом социально ответственного поведения предприятий является его социальная отчетность. Проведенное исследование позволяет констатировать, что только финансово-устойчивые компании, причем далеко не все, составляют социальные отчеты. Выяснилось, что

только 3 компании составляют ежегодные социальные отчеты в виде приложения к годовому отчету, 7 — только планируют такую деятельность в будущем и подавляющее большинство (20 компаний) — не занимаются этим вообще. Примечательно, что в ряды компаний «без социальных отчетов» попали компании, заявившие о своих планах проведения ПРО в ближайшее время. Среди причин, объясняющих отсутствие отчетности, были указаны:

— компания нацелена на решение других задач (48 %);

— руководство не видит в этом необходимости (26 %);

— компания пока не готова к открытому диалогу с обществом (15 %);

— недостаток финансовых ресурсов (11 %).

Иначе говоря, 89 % опрошенных менеджеров не считает составление социальных отчетов важным для предприятия и своей репутации.

Помимо этого, в ходе исследования было также установлено, что представление о международных стандартах отчетности в области корпоративной социальной ответственности (GRI G3, AA 1000) в деталях имеет только один респондент (работающий на предприятии, которое составляет ежегодный социальный отчет в виде приложения к годовому отчету), восемь респондентов — в общих чертах и большинство (21) не имеет такового.

Следует подчеркнуть, что большинство респондентов (90 %) считают, что компании должны быть более социально ответственными, чем в данный момент.

Мнения о причинах, обуславливающих необходимость повышения уровня социальной ответственности, распределились следующим образом:

— для поддержания хорошей репутации компании (57 %);

— для формирования позитивного имиджа (37 %);

— возросла интенсивность конкуренции (20 %);

— повысилось влияние заинтересованных лиц (7 %);

— повысилась потребность в привлечении инвестиций (7 %);

— модная тенденция (3 %)

— другое (17 %).

Таким образом, абсолютная доминанта развития КСО — хорошая репутация.

Таким образом, налицо противоречие между осознанием менеджментом предприятий важности корпоративной социальной ответственности и целесообразности составления ими отчетов. Иначе говоря, обратная связь между предприняти-

ями и обществом расценивается как малозначимая для ее реализации не только в практической деятельности, но и на «модельном» уровне. Можно выдвинуть предположение, что это является проявлением такой институциональной характеристики российского общества, как **доминирование неформальной составляющей его организации**. В противном случае следовало бы предположить обязательное документирование в отчетах социально значимых действий, возможно, даже с некоторым преувеличением достижений в этой области.

Ряд факторов развития КСО можно определить, исходя из ответов респондентов на вопросы о перспективах ее развития в России.

В процессе анализа результатов анкетирования отмечено довольно выраженное внимание менеджмента предприятий к возможным эффектам корпоративной социальной ответственности. Так, респондентам предлагалось определить основные достоинства и недостатки КСО. К достоинствам корпоративной социальной ответственности респонденты отнесли:

- создание позитивного имиджа (53 %);
- улучшение деловой репутации (50 %);
- создание стабильной деловой среды (33 %);
- рост инвестиционной привлекательности (27 %);
- снижение нефинансовых рисков (23 %);
- рост капитализации компании в долгосрочной перспективе (13 %);
- отсутствуют (7 %);
- другое (4 %).

В категории «другое» были отмечены налоговые льготы. Как видим, в качестве наиболее существенных результатов развития КСО названы два, имеющих близкое значение (позитивный имидж и деловая репутация), то есть управленцы озабочены реакцией окружающей среды на деятельность предприятия безотносительно ее конкретных экономических проявлений (инвестиции, нефинансовые риски, капитализация, налоговые льготы). Это можно интерпретировать как надежду преимущественно на себя при благожелательном отношении окружения, но без его помощи (нечто вроде личной позиции «главное — не мешайте нам»).

Среди основных недостатков КСО респонденты выделили:

- требует дополнительных издержек (70 %);
- возможное усиление давления на деятельность компании со стороны общественных организаций и СМИ (27 %);

— привлечение излишнего внимания налоговых органов (20 %);

— отсутствуют (7 %).

Как видим, большинство респондентов отнесло к недостаткам КСО расходы на корпоративную социальную ответственность. Но возможность негативного воздействия окружающей среды также оценивается как достаточно высокая (в целом — почти 50 % опрошенных).

Вызывает интерес то, как респонденты предлагают оценить эффект участия компании в программах, связанных с социальной ответственностью. Мнения респондентов распределились следующим образом:

— при помощи сопоставления эффективности программ в области КСО с показателями основной деятельности (33 %);

— при помощи оценки эффективности таких программ по сравнению с эффективностью маркетинговых программ — реклама, стимулирование продаж и т. д. (30 %);

— невозможно оценить (27 %);

— при помощи показателя окупаемости инвестиций, направленных на программы в области КСО (13 %);

— при помощи оценки отношения к компании заинтересованных лиц (3 %).

Таким образом, можно констатировать, что высказанная заинтересованность предприятий в корпоративной социальной ответственности закрепляется в получаемых ими экономических преимуществах — в целом 76 опрошенных сопоставили программы развития КСО с программами иной, но, тем не менее, экономической направленности.

В ходе исследования ставилась задача выявить, в какой степени состояние и перспективы развития КСО зависят от позиции государства и самих предприятий. Выявилось, что 73 % опрошенных представителей воронежских предприятий занимались бы программами КСО, даже если бы не были осведомлены о такой деятельности и не испытывали влияния власти. Соответствие этого суждения слабым связям предприятий с органами государственной власти и управления в процессе реализации программ КСО, также указывает на атомизацию экономического, социального и институционального пространства в России, свидетельствует о низком уровне влияния общественных (в том числе — государственных) институтов на социализацию экономических процессов.

Анализ практических мероприятий, проводимых воронежскими предприятиями в сфере КСО, показал, что 73 % компаний делает акцент на внутренней ответственности, 63 % — на внешней и 43 % — на комбинированной.

В связи с этим представляют интерес результаты опроса в отношении перспектив развития практики КСО в России. Большинство респондентов (73 %) указало на то, что их компания все равно занималась бы программами КСО, даже если бы не были осведомлены о такой деятельности и не испытывали влияния власти, большинство респондентов (43 %) связывают развитие практики КСО именно с позицией государства и общества. Несколько в меньшей степени (30 %), по мнению респондентов, перспективы развития КСО связаны с уровнем российского менеджмента.

Эти результаты демонстрируют большее внимание к внутренним программам, адресатами которых являются работники предприятия, что соответствует общероссийской практике КСО и противоречит высказываниям респондентов о высокой значимости ответственности перед будущим. Менее половины предприятий сочетает программы в области развития персонала, благотворительности и спонсорства. Как видим, феномен атомизации,

отстраненности предприятий от внешней среды проявился и в этих результатах.

Обращает на себя внимание скептическое отношение менеджмента предприятий к перспективам КСО в стране — вдвое большая доля респондентов (27 %) считает, что процесс будет развиваться медленно. Противоположной точки зрения придерживается 13 % опрошенных.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Верлина Ю.* Рейтинг социально-ответственных компаний / Ю. Верлина, К. Абрамов // Всероссийский центр изучения общественного мнения. — <http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/8167.html>.

2. *Никитина Л. М.* Проблемы теории и практики развития социальной ответственности бизнеса и корпоративного управления / Л. М. Никитина. — Воронеж : ВГПУ, 2008. — 148 с.

THE LITERATURE LIST

1. *Verlina U.* Rating of social responsibility company / U. Verlina, K. Abramov // Russian centre of public views study. — <http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/8167.html>.

2. *Nikitina L. M.* Problems of the theory and practice of development of social responsibility of business and corporate governance / L. M. Nikitina. — Voronezh: VGPU, 2008. — 148 p.