

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

В.Е. Савин

Рассматривается развитие социальной ответственности бизнеса в зарубежных странах, а также процесс становления корпоративной социальной ответственности в Кыргызской Республике.

Ключевые слова: социальная ответственность; социальные обязательства; социальная среда; социальная политика; корпоративные социальные программы.

Во всем мире большой научный и практический интерес вызывает становление и развитие корпоративной социальной ответственности (КСО). Это объясняется изменением мировой практики ведения бизнеса, взаимным осознанием предпринимателей, населения и государственных органов в разных странах своих интересов и необходимости взаимовыгодного сотрудничества в целях развития. Социальная ответственность бизнеса не может заменить направления публичной политики, но способна внести вклад в достижение таких целей, как снижение уровня бедности, трудоустройство людей с ограниченными возможностями, профессиональное обучение, улучшение системы здравоохранения, уменьшение загрязнения окружающей среды, более рациональное использование ресурсов, выработка инноваций в ответ на социальные и экологические вызовы и т. д. [1].

В определенной степени принципы КСО в теоретическом и практическом плане не являются для отечественных ученых совершенно новыми и потому неизвестными. Люди старшего и среднего поколения помнят социальную политику, которую проводили руководители предприятий в советский период: содержание ведомственных детских садов, клубов, пансионатов, спортивных команд, жилого фонда, различного рода доплаты и компенсации работающим сотрудникам и ветеранам труда, содержание инфраструктуры населенных пунктов в качестве градообразующих

предприятий и т. п. Однако в ходе построения рыночной экономики многое было утрачено. Выросло новое поколение, убежденное в том, что цель бизнеса заключается только в максимизации прибыли, а проблемы человеческой жизнедеятельности должны решать государственные органы и сами граждане в отдельности. В то же время наше общество не может все время находиться на начальной ступени рыночной экономики. Идея социальной ответственности бизнеса переросла рамки национальных границ и приобрела международный характер. Она базируется на многих документах, наиболее значимым из которых является Глобальный договор ООН. Впервые он был представлен в выступлении Генерального секретаря ООН Кофи Аннана на Всемирном экономическом форуме 31 января 1999 г., а официально эта инициатива стартовала в июле 2000 г. Договор призывает лидеров бизнес-сообщества руководствоваться в своей деятельности десятью основными принципами, касающимися соблюдения прав человека, трудовых отношений, охраны окружающей среды и противодействия коррупции. Своим добровольным присоединением к Глобальному договору компания подтверждает свое убеждение в том, что деловая практика, опирающаяся на универсальные принципы, содействует большей устойчивости, справедливости и представительности глобального рынка и способствует формированию процветающих и преуспевающих обществ.

Существует ряд определений социальной ответственности бизнеса, исходя из степени участия бизнеса в социальной сфере, интересов субъектов социальной политики, сложившейся в конкретной стране практики проведения социально-экономической политики. Так, согласно Международному форуму бизнес-лидеров, корпоративная социальная ответственность понимается, как продвижение практик соответствующего бизнеса, которые приносят пользу бизнесу и обществу, и способствуют социальному, экономическому и экологически устойчивому развитию путем максимизации позитивного влияния бизнеса на общество и минимизации негативного [2]. В США организация “Бизнес за социальную ответственность” подчеркивает, что “корпоративная социальная ответственность означает такое ведение бизнеса, которое соответствует этическим, законодательным нормам и общественным ожиданиям или даже превосходит их” [3]. В Швеции “WBCSD CSR dialogue” считает, что социально ответственный бизнес берет на себя обязательства вести деятельность в соответствии с этическими нормами и вносить вклад в экономическое развитие за счет улучшения качества жизни как собственных сотрудников и их семей, так и всего местного населения и общества в целом [4]. В России Ассоциация российских менеджеров под социальной ответственностью бизнеса понимает добровольный вклад в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законодательного минимума [5]. На наш взгляд, общим в приведенных определениях является то, что социальная ответственность бизнеса предполагает добровольное решение компаний участвовать в улучшении жизни общества по определенным направлениям.

Исследователи данной проблемы отмечают, что в развитых странах наибольшее распространение получили следующие основные концепции социально ответственного бизнеса [6]:

- концепция корпоративного эгоизма, согласно которой социальная ответственность приравнивается к выполнению социальных обязательств, которые государство предъявляет к бизнесу (выплата заработной платы и уплата налогов, выполнение установленных законодательством социальных обязательств);
- концепция корпоративного альтруизма, которая предполагает наряду с социальными обязательствами участие бизнеса в благотворительности и социальных проектах;

- концепция разумного эгоизма, согласно которой компания при реализации социальных проектов сокращает размеры текущей прибыли, но в долгосрочной перспективе формирует благоприятную социальную среду для своих работников и региона действия в целях сохранения благоприятной долгосрочной перспективы для своей экономической деятельности.

Социальная ответственность компаний подразделяется на внутреннюю и внешнюю. Внутренняя ориентирована на сотрудников предприятий и охватывает вопросы оплаты и охраны труда, стимулирующих выплат, создания рабочих мест, дополнительного медицинского и социального страхования, оказания помощи в критических ситуациях, профессионального обучения. Внешняя социальная ответственность предполагает: ответственность перед потребителями, содействие охране окружающей среды, спонсорство и благотворительность, внедрение социальных программ в местном сообществе, вклад в формирование гражданского общества.

Значение этих видов КОС неравнозначно. Работники и руководство предприятий на первый план ставят внутреннюю социальную ответственность. А приоритетность для общества направлений внешней ответственности находится в зависимости от складывающейся ситуации на местном уровне, что и фиксируются экспертами по данным социальных опросов. Например, в Казахстане исследования, проведенные компанией Philip Morris Kazakhstan в отношении корпоративной социальной ответственности, выявили, что 39 % населения ожидают производства качественной продукции, 14 % выступают за работу в рамках закона, далее по убывающей идут забота о сотрудниках, уплата налогов, создание рабочих мест, экология и благотворительность [7].

Среди отечественных можно выделить представленные в январе 2011 г. результаты исследования Центра изучения общественного мнения “Эл-Пирик” и КСО бизнес-сети [8]. Опрос показал, что до 40 % респондентов ошибочно не относят к КСО ее же сферы деятельности, при этом самое низкое понимание наблюдается у бизнесменов, не ориентированных на социальную ответственность. Выделяют следующие основные формы корпоративной социальной ответственности: традиционная благотворительность, стратегическая благотворительность и социальное инвестирование [9]. Социальное инвестирование подразумевает проведение целенаправленной долгосрочной политики компании в

местных сообществах, направленной на решение социально значимых задач, подразумевающей взаимное вложение ресурсов и приносящей взаимные выгоды всем участникам процесса.

Рассмотрим сложившуюся ситуацию с внедрением социальной ответственности бизнеса в Кыргызской Республике. Исследователи, занимающиеся этой проблемой, отмечают, что в Кыргызстане происходит процесс институционализации корпоративной социальной ответственности. Корпоративные социальные программы находятся на разных этапах своей эволюции, которая в большей степени зависит от устойчивости компании на рынке, размеров ее активов и других экономических показателей. Как правило, среди социально ответственных предприятий преобладают крупные или состоявшиеся в своем сегменте рынка компании, зачастую с участием иностранного капитала. В настоящее время насчитывается около 30 социально ответственных компаний. Согласно составленному рейтингу, они сосредоточены в следующих сферах (по убывающей): золотодобывающая отрасль; сотовые операторы; производство бутилированной воды и напитков; международные организации; НПО; финансовые компании; другие, в том числе производство сигарет и компьютерной техники [10].

Исходя из приведенных данных, возникает правомерный вопрос: как вовлечь в процесс КСО средний и малый бизнес. И здесь мнения экспертов расходятся. По нашему мнению, следует разграничить общественные ожидания по отношению к предпринимателям в зависимости от размера их бизнеса, поскольку практика взаимоотношений бизнеса и государства в социальной сфере даже в развитых странах простирается от “добровольно-принудительной” благотворительности и обычного торга до социального партнерства. При этом хорошо прослеживается связь между характером взаимодействия бизнеса, государственных органов и местного сообщества с одной стороны, и уровнем развития социальной ответственности предпринимателей – с другой. Что касается стран СНГ, и Кыргызстан – не исключение, то в них наибольшее распространение получили первые две модели взаимодействия.

Наибольшую известность в Кыргызстане получила социальная деятельность золотодобывающего ЗАО “Кумтор Оперейтинг Компани”. Это предприятие – одно из крупнейших в республике: доля “Кумтора” в общем объеме промышленного производства колеблется по годам от 15

до 24 процентов и обеспечивает от 2,5 до 8,5 % ВВП страны. В настоящее время на постоянной основе трудятся 2663 работника, из них 94,8 % являются гражданами Кыргызстана. Дополнительно обеспечиваются рабочими местами 1028 сотрудников подрядных организаций, работающих на руднике.

Анализ имеющихся отчетных данных показывает, что на предприятии проводится широкая социальная политика (как внутренняя, так и внешняя). Приведем в подтверждение некоторые показатели. Так, в 2010 г. общие выплаты компании составили 258,6 млн долл. США, из них заработная плата сотрудников – 43,7 млн долл., платежи в Соцфонд – 6,8 млн, на санаторное лечение и обучение израсходовано 0,2 млн долл. Кроме того, много средств тратится на обеспечение условий труда с учетом вахтовой организации работы, что отмечают все комиссии, проверявшие рудник.

При проведении внешней социальной политики руководство предприятия учитывает различные приоритеты. В частности, на улучшение и обслуживание дорог вне рудника израсходовано 1,2 млн долл. США. В рамках программы устойчивого развития Иссык-Кульской области были выделены средства на сумму 0,3 млн долл. для внедрения выбранных проектов. Предприятие зарекомендовало себя щедрым спонсором, жертвующим значительные суммы на благотворительность, израсходовав на нее в 2010 г. 0,9 млн долл. Кроме того, государству в виде экологических платежей были перечислены 6,5 млн долл., в этом случае можно говорить также об экологической ответственности компании. Она не только выплачивает обязательные сборы, но и проводит ответственную природоохранную политику.

Здесь следует остановиться еще на одном обстоятельстве. Как правило, в случае с крупными и средними компаниями государство использует также некоторые методы прямого регулирования. Например, еще в 1977 г. Конгресс США принял документ, предписывающий американским банкам осуществлять инвестирование в развитие тех территорий, на которых они работают. Правительство выделило каждому банку “подшефную землю” и прикрепило к местному правительственному агентству, наблюдающему за ходом реализации программ [11]. В Европе, как отмечают исследователи, государственные органы власти играют ведущую роль в стимулировании КСО. Например, во Франции и Великобритании осуществляются следующие меропр-

ятия: активное законотворчество в вопросе КСО; определение минимального уровня КСО по таким проблемам, как здравоохранение, безопасность и равные возможности; включение КСО в систему государственного закупок; стимулирование социально-ответственного инвестирования через развитие налоговых льгот на инвестиции в социальную сферу; создание программ повышения прозрачности ряда отраслей экономики. Особое значение придается системе госзакупок и налоговым льготам. В результате, например, во Франции, в 2003–2005 гг. объем социально-ответственного инвестирования возрос с 3,5 до 8,8 млрд евро [12].

Конечно же, многие из этих мер можно рассматривать и как серьезное давление на бизнес, который вынужден выполнять выдвигаемые требования с тем, чтобы не утратить доверие властей и местного сообщества. Но с другой стороны, бывает и так, что бизнесмены не желают участвовать в мероприятиях, направленных на достижение устойчивого развития региона или же предприниматели полностью сосредоточены на производственных проблемах и имеют слабое представление о потребностях общества. Все это и предполагает активную позицию государства в вопросах внедрения КСО.

В Кыргызстане имеется пример такого государственного регулирования, связанный с “Кумтором”. В апреле 2009 г. было подписано соглашение между Жогорку Кенешем и ЗАО “Кумтор Оперейтинг Компани” о ежемесячных выплатах в Фонд развития Иссык-Кульской области в размере 1 % от валового дохода ЗАО (полученного в предыдущем месяце). При этом половина средств перечисляется на счет Фонда развития для их последующего использования на проекты, одобренные Наблюдательным советом (без участия самого предприятия). Вторая половина средств также используется на проекты, но по согласованию с ЗАО “Кумтор Голд Компани” и правительством республики. Средства Фонда могут быть направлены на реализацию мер в области охраны природы и благоустройства, развития образования, здравоохранения, социальной защиты, культуры, спорта, мелиорации земель, содействия развитию сельского хозяйства и туризма. В 2010 г. в Фонд развития было перечислено более 6,5 млн долл., которые пошли, в частности, на капитальный ремонт трех больниц, строительство 13 сельских школ и др.

К сожалению, при становлении корпоративной социальной ответственности в республике можно по пальцам перечислить примеры пози-

тивного взаимодействия между государством, бизнесом и гражданским обществом. Многие отечественные исследователи указывают, что в Кыргызстане отсутствует государственная заинтересованность в выстраивании КСО. Так, директор “CSR Business Network” (КСО Бизнес-сеть) Асель Арстанбекова считает, что “...несмотря на то, что государство стремится привлечь финансовые средства от международных организаций и зарубежных государств на социальные проекты, недооценивается важнейший источник финансирования – бизнес, работающий на территории страны... На уровне правительства еще нет демонстрации признания и поощрения бизнеса в деле корпоративной социальной ответственности.” [13].

Со своей стороны можем привести множество примеров, когда государственные органы и местное население вынуждают предпринимателей заниматься “добровольно-принудительной” благотворительностью: спонсорство при подготовке к проведению праздников; разовая или на постоянной основе помощь социально уязвимым слоям населения; благоустройство территории; ремонт социальной и инженерной инфраструктуры; участие в благотворительных марафонах; спонсирование партий или каких-то рекламных акций; внесение своей лепты в реализацию местных проектов (пропорционально масштабам деятельности) и др.

Сложившаяся ситуация может трактоваться двояко: с одной стороны, все это приняло форму неофициального местного “социального налога”, что усложняет работу предпринимателей; с другой – при хронической нехватке средств в местных бюджетах это является фактором повышения социальной стабильности и уровня жизни на местах.

Эти же проблемы существуют на постсоветском пространстве и в других странах. В частности, проведенное в России исследование, охватившее 102 предприятия, в которых внедрено КСО, показало следующее: большинство из них признало, что рассматривает корпоративную социальную ответственность как эффективный инструмент достижения долгосрочных конкурентных преимуществ (83 %), но в то же время 76 % из числа опрошенных считают, что корпоративные социальные программы “замещают” социальные инвестиции государства, которые главы компаний были бы не прочь отдать под его крыло [14]. Мы согласны, что социальная ответственность бизнеса не должна замещать социальную политику государства на местах, она

направляется на восполнение пробелов государственной политики через обеспечение адресности социальной поддержки, запуск программ по подготовке и повышению квалификации кадров, поддержку молодежи путем заключения долгосрочных контрактов.

Таким образом, в настоящее время в Кыргызстане формируется многосубъектная социальная политика, и бизнес является одним из ее субъектов. В этом смысле он несет ответственность за развитие социальной среды и территории, на которой действует. Развитие социальной ответственности предпринимателей нашей страны в целом соответствует общемировой тенденции постепенного перехода к идеологии социальных инвестиций, отвечающих долгосрочным интересам бизнеса и общества.

Литература

1. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm
2. www.development.kloop.kg
3. www.bsr.org/resourcecenter/homepage_page.asp
4. [www.wbcsd.org/newscenter/reports/2000/CSR2000Making %20Good %20Business %20Sense.pdf](http://www.wbcsd.org/newscenter/reports/2000/CSR2000Making%20Good%20Business%20Sense.pdf)
5. Социальная ответственность компании: практическая польза для бизнеса / Ассоциация менеджеров. М., 2002. http://www.amr.ru/pdf/brochure_full.pdf
6. *Чирикова А.Е. и др.* Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер? М.: ГУ-ВШЭ, 2005. С. 8–10.
7. http://www.eco.gov.kz/rus_txt/sur.php
8. <http://analitika.akipress.org:2011-01-11>
9. *Туркин С.* Социальные инвестиции в бизнесе: пособие для менеджеров. М., 2003.
10. *Илибеева Э.* Выбор для бизнеса: зарабатывать деньги или спасти планету // <http://analitika.akipress.org:2011-01-11>
11. Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие // soc-otvet.ru
12. *Яровой А.И.* Влияние институтов власти на развитие корпоративной социальной ответственности в России и ЕС // Бизнес. Общество. Власть. 2010. № 3. С. 106.
13. *Арстанбекова А.* Корпоративная социальная ответственность: шоу или реальность? // www.csr.kg/13.01.2011
14. Парадоксы социальной ответственности // Межд. colloquium. “Корпоративная ответственность и развивающиеся рынки” // www.gsom.ru.ru//19.10.2010