

УДК 330.341.1

DOI: 10.17223/19988648/34/18

Е.С. Карпушин, В.А. Гарибьянц

## СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОВЕДЕНИЕ КОМПАНИИ И ПОДДЕРЖКА СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

*В статье анализируются проблемы развития социальной ответственности компаний в России. Для решения поставленной задачи рассматриваются интересы обеих сторон в этом вопросе: общества и бизнеса. Предлагается формулировка социальных проектов как разновидности коммерческих проектов, целью которых служит продвижение товаров и услуг компании на рынке. Формулируется аргументированный вывод о слабости позиции противников данной доктрины, поскольку она основана на искажении сути бизнеса и благотворительности и носит деструктивный характер.*

*Ключевые слова: социальная ответственность, компания, общество, рынок, репутация, реклама.*

В настоящее время проблема социальной ответственности компаний приобретает все большую актуальность. Эта задача оказывается практически обязательной для выполнения крупными компаниями под давлением общественности и государственных структур. Главной задачей в предпринимаемых попытках выступает необходимость понимания того, какие именно функции на себя могут взять компании, чтобы они были заинтересованы в том, чтобы выполнить эти функции. Для успешного решения поставленной проблемы необходимо не только проанализировать степень готовности представителей российского бизнеса брать на себя социальные обязательства и поддерживать социальные проекты, но и осмыслить, что же понимают под этим термином власти и сами менеджеры, а также определить, как же стоит себя вести современным управленцам [1. С. 47].

Социальная ответственность представляет собой направление, которого придерживается компания, заботясь об обществе, окружающей среде, своих сотрудниках и, в конце концов, государстве. Ведущая роль социально-ответственного поведения компании и поддержки социального проектирования давно доказана в странах Европы и в США. Но в России предпринимательство появилось значительно позже, можно сказать, в конце XX в., что предопределило отставание сознания отечественных бизнесменов и общества РФ в целом в данном вопросе.

В России рыночная экономика, конкуренция и все вытекающие из этого производные экономические категории недостаточно развиты (эксперты в западных странах, да и некоторые российские специалисты не признают российскую экономику рыночной, апеллируя к большому количеству монополий и роли государства в экономике). Российские предприниматели, шагая по своему особому пути развития, упустили то, что в остальном прогрессивном мире уже давно освоили. Бизнесу необходимо поддерживать общество, поскольку общество поддерживает бизнес, покупая производимые им товары

и услуги. Это взаимовыгодный процесс, который тем не менее сложен для понимания рядового бизнесмена в России. В противном случае общество будет недовольно и это неизбежно приведет к конфликту. Конечно, западные предприниматели за это время научились вести дела и достигли безоговорочного успеха. Но Россия начала свой путь значительно позже, а значит, сейчас должна развиваться значительно быстрее [2. С. 165].

Для определения стратегии социально-ответственного поведения для российского бизнеса проанализируем практические данные. Заслуживает внимания документ «Сеть глобального договора ООН в России», представленный на сайте РСПП (Российский союз промышленников и предпринимателей) [3]. В нем изложены достаточно конструктивные концепции теоретического плана, кроме того, представлены практические примеры вклада конкретных компаний в поддержку общества.

В данном документе фигурирует так называемый индекс «корпоративной социальной ответственности» (КСО), который включает в себя такие составляющие, как инвестиции в человеческие ресурсы, обеспечение безопасности на рабочем месте (охрана труда), защита окружающей среды и развитие (поддержка) местных групп населения.

Данный индекс КСО позволяет достаточно четко определить структуру социальной ответственности бизнеса: его компоненты служат целями для инвестиций. В более общем варианте социальная ответственность бизнеса напрямую связывается с соблюдением прав человека (в первую очередь с соблюдением прав трудящихся) и даже называется основополагающим принципом КСО [4. С. 4].

Права человека подразумевают под собой систему (совокупность) принятых в обществе норм поведения, которые на текущий момент считаются наиболее прогрессивными (полезными) для данного общества. Это значит, что представление о данных правах постоянно меняется. Кроме того, права человека воплощаются в двух видах – моральном (условном) и юридическом. Некий моральный принцип, получивший поддержку в обществе, со временем получает статус «закона», т.е. становится обязательным к исполнению, что подразумевает наличие юридически закрепленного порядка наказания за нарушение данного закона.

Вышеописанная двойственность термина «право» требует четкого разграничения (конкретизации) ситуации его применения. Иначе говоря, необходимо уточнять, является ли право обязательным к исполнению или нет.

Рассматривая проблему целесообразности соблюдения прав человека (как закрепленных в законах, так и моральных ценностей общества) со стороны бизнеса, можно выделить следующее обоснование: поддержка общества (соблюдение прав людей) положительно сказывается на благосостоянии (эффективности функционирования) самого бизнеса. Таким образом, соблюдение прав человека (в том числе и трудящихся) как основополагающий принцип КСО становится одним из факторов обеспечения экономического роста бизнеса, на что указал верховный комиссар ООН по правам человека Мэри Робинсон [5].

Здесь прослеживается достаточно сильная логика: чтобы сотрудники хорошо трудились, они должны быть довольны процессом труда и комфортно

чувствовать себя в организации. Если говорить об обществе в целом, то благосклонное отношение к рассматриваемой организации обеспечит хороший спрос на ее товары и услуги. Наличие связи между обществом и бизнесом требует от них анализа и соблюдения интересов друг друга – общество должно обеспечивать условия для ведения бизнеса, а бизнес в ответ должен улучшать жизнь общества.

Одним из первых сторонников идеи соблюдения прав трудящихся является английский промышленник Роберт Оуэн [6. С. 13]. Его задачей было улучшение качества жизни персонала компаний. Он осознал, что капиталистическая система в целом не ведет к достойному уровню жизни и труда для рядовых граждан. Здесь даже можно провести параллель с рабовладельческим строем: хотя люди в капиталистическом обществе трудятся добровольно, но степень этой добровольности сильно ограничена средним уровнем зарплаты и условий труда в стране. В этом плане человек вынужден (как и раб) трудиться на предлагаемых капиталистическим обществом, т.е. большинством компаний в нем, условиях, не имея альтернативного выбора. Поэтому само общество (государство, бизнес) должно обеспечить трудящимся определенный минимум прав, таких как достойная (справедливая) зарплата и правила охраны их здоровья на производстве.

Другая позиция, объясняющая необходимость существования КСО (в плане соблюдения прав потребителей), впервые была озвучена президентом США Джоном Кеннеди. Ее суть заключается в том, чтобы потребитель был защищен от недобросовестного поведения компаний, продукцию (в том числе и услуги) которых он потребляет. Здесь, однако, стоит разделять (как уже было указано выше) юридически закрепленные права потребителей и те, которые организации и общество определяют сами для себя, т.е. не имеющие статус закона. Говоря о социальной ответственности, прежде всего стоит иметь в виду именно те мероприятия, принципы, которые не являются обязательными к исполнению (соблюдению).

Это обусловлено тем, что прописать все нормы, равно как и обеспечить их соблюдение государством, на практике невероятно тяжело, иногда невозможно. Поэтому и возникла концепция КСО, которая призвана убедить бизнес в прежде всего добровольном согласии на те или иные мероприятия, которые полезны для общества, но не всегда выгодны самому бизнесу (особенно в краткосрочной перспективе). Осознание бизнесом своей коммерческой выгоды именно в долгосрочной перспективе делает КСО перспективным инструментом ведения предпринимательства.

Третья позиция заключается в необходимости улучшения жизни людей в целом, помощи нуждающимся, больным людям. Более радикальная трактовка этого принципа гласит, что бизнес вообще не должен существовать только для получения прибыли, что характерно для американского общества [7. С. 7].

Здесь можно проследить некий конфликт (трудности в правильности применения) терминов «КСО» и «благотворительность». Общество часто пренебрежительно относится к понятию «благотворительность», называя ее завуалированной рекламой, пиаром, алгоритмом получения прибыли. Кроме того, КСО включает в себя множество различных мероприятий, о чем было

описано выше. Поэтому отнесем к благотворительности те мероприятия, реализация которых направлена на безвозмездную помощь обществу: защиту окружающей среды, помощь нуждающимся. Таким образом, благотворительность является лишь частным случаем реализации КСО.

Развивая вышеописанные обоснования необходимости КСО, приведем три концепции социально-ответственного поведения компании, сформированные в США. Первая гласит, что основополагающим принципом функционирования бизнеса является получение прибыли для тех лиц, которым данная компания принадлежит, т.е. для учредителей (акционеров) в рамках закона, что обусловлено коммерческим статусом компании. Автором данного утверждения в 1971 г. стал Милтон Фридман: он имел в виду, что обществом для компании являются, по сути, только акционеры. Такой подход слишком прост, не учитывает факта связи компании с внешней средой.

Вторая заявляет, что компании обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества жизни как работников, так и потребителей или людей, проживающих в районе расположения и функционирования компании (теория корпоративного альтруизма). Данная концепция была ответом на высказывание Фридмана и сформирована в этом же 1971 г. американским комитетом по экономическому развитию.

Третья заключается в том, что социально-ответственное поведение компании представляет собой единственно возможный «правильный бизнес» (теория разумного эгоизма). Сторонники данной теории утверждают, что такой бизнес создает себе в долгосрочной перспективе лояльное окружение, а значит, высокие прибыли в будущем (хотя они признают потери прибыли в краткосрочной перспективе для бизнеса).

Тратя деньги на социальные программы, компания уменьшает свой текущий капитал, но в перспективе создает хорошее социальное окружение и, следовательно, устойчивые растущие прибыли, привлекая своей хорошей репутацией новых клиентов и сохраняя старых. Здесь, конечно, необходимо отметить важность информационного обеспечения благотворительных акций компании: актуально не просто заниматься данным видом общественно полезной деятельности, но и донести эту информацию до общества, чтобы оно могло ее оценить и отплатить компании тем же [8. С. 74].

Так что же стоит сделать российскому предпринимательству, чтобы достичь успехов в КСО и благотворительной деятельности? Для начала государство должно принять необходимые меры. Здесь можно воспользоваться опытом Франции и Дании, которые приняли закон о требованиях к раскрытию нефинансовой информации – так называемый корпоративный социальный отчет. В данном документе компании обязаны раскрывать данные о том, какие социальные мероприятия они проводят.

Стоит отметить и эффективность такого метода прививания КСО, как формирование рейтингов социальной ответственности, например, Dow Jones Sustainability Index. В нашей стране внедрение подобного отечественного рейтинга усилило бы внимание бизнеса к данной проблеме. Британский индекс социальной ответственности Accountability Rating уже оценивает российские компании: лидирующие позиции занимают крупные компании, такие как РАО «ЕЭС России», «Северсталь», «Норильский никель», «ЛУКОЙЛ».

В нашем обществе наблюдается нехватка инициативных людей, что обуславливает его высокую зависимость от позиции власти. Необходима адекватная политика как в области налогов, так и в возможности ведения бизнеса без многочисленных проверок. Компании, реализующие социальные проекты, должны получить дополнительную поддержку. Малый бизнес может получать поддержку от местных властей как в виде информационной поддержки (донесения до общества действий компании в области социальной ответственности), так и в виде налоговых льгот. Средний и крупный бизнес может рассчитывать на поддержку федеральных властей. Однако очевидно, что поддержка должна быть адекватна полученному эффекту, представленному в отчете компаний, отчетах общественных организаций и самих властных структур.

На данный момент КСО (благотворительность как ее частный случай) по факту является лишь одним из методов потери своих денег и справедливо вызывает недоумение у российских бизнесменов, зарабатывающих деньги своим, порой весьма тяжким трудом, отягощенным неподъемным налоговым бременем. Необходимо создать алгоритм так называемой «монетизации» благотворительности. На данный момент к такому алгоритму можно отнести разве что предоставление налоговых льгот компаниям, нанимающим на работу инвалидов, что явно недостаточно.

В современной России компаниям постепенно необходимо принимать принципы КСО. Такого же мнения придерживается Российская ассоциация менеджеров, которая, однако, справедливо указывает на возможные риски возникновения конфликтов между акционерами и руководителями компаниями, роста цен на продукцию компаний, активно применяющих принципы КСО [9]. Необходимость финансирования социальной ответственности требует соблюдения баланса интересов всех сторон: акционеров, инвесторов, менеджеров, общества, рядовых сотрудников.

Не стоит забывать и о том, что существуют компании, выделяющие большие деньги на благотворительность, но при этом обманывающие своих работников, несвоевременно выплачивая заработную плату или не предоставляя отпуск. Управление компанией должно строиться на принципе честности и открытости к своим работникам в первую очередь и уже во вторую – к потребителям, государству и обществу в целом. Работники компании тоже являются частью общества, что предоставляет компании возможность быть социально-ответственной даже на этом внутреннем уровне, не представляющем для компании больших финансовых проблем.

Несоблюдение принципов открытости и честности ведения предпринимательской деятельности может вызвать рост социальной напряженности в обществе и принудительные меры со стороны государства, что в конечном счете отрицательно скажется на бизнесе.

Отдельное внимание необходимо уделить социальному проектированию. Социальное проектирование представляет собой очень актуальное в настоящий момент направление экономической активности, применяющееся в основном в общественных некоммерческих организациях. Однако социальное проектирование можно рассматривать в качестве отдельной интересной ветви направления деятельности и для коммерческих компаний, поскольку это и

возможность рекламы своего товара, и хорошая репутация в обществе, улучшение атмосферы в коллективе [10. С. 143].

Подводя итоги, стоит отметить, что целесообразность социальной ответственности бизнеса пока еще не вполне очевидна для российских компаний. Становление КСО требует длительного периода времени, что показывает опыт США, Великобритании и прочих развитых стран. Комбинация общественных и законодательных инициатив в конечном итоге приведет Россию к тем же результатам, что и весь экономически развитый мир.

### *Литература*

1. Карпушин Е.С. Взаимосвязь качества труда и профессионализма сотрудников // Управление персоналом. М.: Деловые коммуникации, 2008. № 12. С. 47–48.
2. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. Управление проектами. М.: Омега-Л, 2004. 664 с.
3. Сеть глобального договора ООН в России. URL: <http://pcsp.pf>.
4. Бизнес и права человека / А. Севорт'ян [и др.]. М.: Агентство социальной информации, 2009. 160 с.
5. Business and Rights: A Progress Report Human. URL: <http://www.unhchr.ch/business.htm>.
6. Исследование «Социальная ответственность бизнеса – опыт России и Запада». URL: <http://pcsp.pf>.
7. Глебова И.С. Социальная ответственность бизнеса в России и за рубежом. Казань: КГУ, 2008. 112 с.
8. Ивашковский С.Н. Макроэкономика. М.: Дело, 2002. 472 с.
9. Информационная открытость политики российских компаний. URL: <http://www.amr.ru>.
10. Карпушин Е.С. Формирование системы социально-экономических факторов для оценки профессионализма кадров и их влияния на управление деятельностью предприятий сферы услуг (на примере предприятий отрасли связи): дис. ... канд. экон. СПб., 2008. 214 с.

**Karpushin Y.S., Garibiyants V.A.** The St.-Petersburg Humanitarian University of trade unions (St.-Petersburg, Russia). E-mail: [karpushin.yevgeniy@rambler.ru](mailto:karpushin.yevgeniy@rambler.ru). E-mail: [vikjka@mail.ru](mailto:vikjka@mail.ru)  
**SOCIALLY-RESPONSIBLE BEHAVIOUR OF THE COMPANY AND SUPPORT OF SOCIAL DESIGNING.**

**Keywords:** Social responsibility, company, society, market, reputation, advertising.

In the article problems of the company's social responsibility in Russia are analyzed. To solve this problem interests of both sides are considered: society and business. The paper presents the author's interpretation of social projects as a variety of commercial projects with the purpose to promote the company's products and services in the market. The article presents arguments to confirm that the position of the opponents of this doctrine is weak, because it is based on a distortion of the essence of business and philanthropy and is destructive.

### *References*

1. Karpushin E.S. Vzaimosvjaz' kachestva truda i professionalizma sotrudnikov [Interrelation of quality of work and professionalism of employees]. Upravlenie personalom. Moskva, «Delovye kommunikacii», 2008, no. 12, pp. 47-48.
2. Mazur I.I., Shapiro V.D., Ol'derogge N.G. Upravlenie proektami [Project-management]. Moskva, "Omega-L", 2004. 664 p.
3. Set' global'nogo dogovora OON v Rossii [Global Compact Network Russia]. Available at: <http://rssp.ru>. (accessed 15 Mart 2015).
4. Sevort'jan A., Butrim A., Gvozdickih A., Topolev A., Alenicheva L., Shelishh P. Biznes i prava cheloveka [Business and human rights]. M.: «Agentstvo social'noj informacii», 2009. 160 p.
5. Business and Rights: A Progress Report Human. Available at: <http://www.unhchr.ch/business.htm>. (accessed 13 Mart 2015).

6. Issledovanie "Social'naja otvetstvennost' biznesa - opyt Rossii i Zapada" [Research "Social responsibility of business - experience of Russia and west countries"]: Available at: <http://rssp.ru>. (accessed 17 Mart 2015).

7. Glebova I.S. Social'naja otvetstvennost' biznesa v Rossii i za rubezhom [Social responsibility of business in Russia and other countries]. Kazan': KGU, 2008. 112 p.

8. Ivashkovskij S.N. Makroekonomika [Macroeconomic]. Moskva, «Delo», 2002. 472 p.

9. Informacionnaja otkrytost' politiki rossijskih kompanij [An information openness of policy of the Russian companies]. Available at: <http://www.amr.ru>. (accessed 11 Mart 2015).

10. Karpushin E.S. Formirovanie sistemy social'no-jekonomicheskikh faktorov dlja ocenki professionalizma kadrov i ih vlijanija na upravlenie dejatel'nost'ju predpriyatij sfery uslug (na primere predpriyatij otrasli svjazi). Dissertacija na soiskanie uchenoj stepeni kandidata jekonomicheskikh nauk [Formation of system of socio-economic factors for an estimation of professionalism of the staff and their influences on management of activity of the enterprises of sphere of services (on an example of the enterprises of branch of communication). The dissertation on competition of a scientific degree of economics PhD]. St.-Petersburg, Baltijskaja akademija turizma i predprinimatel'stva, 2008. 214 p.