Е.А. Чернова

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: ОЦЕНКИ И ОЖИДАНИЯ РОССИЯН

В течение последних лет проблема социальной ответственности находит свое отражение на страницах ведущих изданий, в различных дискуссиях и форумах, является тематикой проводимых исследований. Тем не менее в этой популярной и широко обсуждаемой теме многие вопросы по-прежнему остаются открытыми, в частности, вопрос, связанный с восприятием феномена социальной ответственности населением России. Между тем, знание общественного мнения позволяет оптимизировать конкретные мероприятия, проводимые в рамках концепции социальной ответственности и, как следствие этого, увеличить ее эффективность.

Однако прежде чем перейти к анализу общественных оценок и ожиданий в области корпоративной социальной ответственности (КСО), представляется важным рассмотреть сущность данного явления.

Само понятие корпоративной социальной ответственности привнесли в повседневную деловую практику иностранные компании. Осознавая тот факт, что бизнес является важной частью современного общества, компании интегрируют стратегии КСО в бизнес-процессы. В условиях растущей глобализации, перехода к постиндустриальному обществу с инновационной экономикой, роста гражданской активности, а также возрастающей роли нематериальных активов корпоративная социальная ответственность становится необходимым условием достижения конкурентоспособности национальной экономики.

Рассматривая феномен социальной ответственности бизнеса, можно отметить, что он является предметом изучения социологов, экономистов, а также политологов. Однако то, что научное сообщество расходится во мнениях о целях бизнес-структур, приводит к различным, зачастую противоположным точкам зрения о том, что представляет собой корпоративная социальная ответственность.

Первый и один из ранних подходов – это теория корпоративного эгоизма, возникшая на Западе в начале 70-х гг. XX в. и прина-

длежащая М. Фридману и Д. Хендерсону[1]. Согласно данной концепции «единственным бизнесом бизнеса является максимизация прибыли в рамках соблюдения существующих правил игры»[2]. Ее сторонники полагают, что, если компания устанавливает приемлемый уровень заработной платы, своевременно и в полной мере платит налоги, выполняет социальные обязательства, закрепленные законодательством, то такая компания ведет добросовестную деловую практику, а значит, ее можно считать социально ответственной.

Второй подход представляет собой прямо противоположную точку зрения. Теория корпоративного альтруизма, появившаяся одновременно с опубликованием статьи М. Фридмана и принадлежащая Комитету по экономическому развитию, гласит, что «корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества жизни американских жителей»[3].

Существует также теория разумного эгоизма. Ее основной постулат заключается в том, что социальная ответственность бизнеса – это просто «хороший бизнес», так как сокращает долгосрочные потери в прибыли. Расходуя средства на социальные программы, компания сокращает свои текущие прибыли, однако в долгосрочной перспективе создает благоприятное социальное окружение, способствующее устойчивому развитию бизнеса. Социальная ответственность – это возможность для компании получать устойчивые прибыли.

В настоящее время, наряду с уже рассмотренными теориями, существует широкий спектр других подходов в трактовке и оценке концепции корпоративной социальной ответственности. Такое разнообразие применяемых категорий в попытке определения сущности данной концепции позволяет сделать вывод о продолжающемся процессе развития реальных социальных практик, а существующее многообразие в интерпретации понятия свидетельствует о сложности данного процесса.

В сложившихся условиях одним из основных критериев по оптимизации политики в отношении социальной ответственности, а

---

[1] *Friedman M.* The social responsibility of business is to increase its profit / New York Times. 1970. 13 Sept., 33. P. 122–126; *Хендерсон Д.* Нужна ли социальная ответственность бизнесу? // Бизнес и общество. 2003. № 15. С. 24–26.

[2] Цит. по: Benioff. Southwick. 2004. P. 15.

[3] *Туркин С.* Зачем бизнесу социальная ответственность // Управление компанией. 2004. №7.

также конкретных мероприятий, проводимых в ее рамках, является учет интересов общества. Причем для достижения максимального эффекта необходимо активное участие как делового сообщества, так и государства. Учет общественных интересов и ожиданий в отношении поведения бизнеса в сфере социальной ответственности со стороны государственного регулирования необходим для того, чтобы его действия были наиболее эффективными и не встречали активного сопротивления со стороны населения. Наряду с этим в современном бизнес-сообществе все чаще ощущается несбалансированность в отношении триады «власть–бизнес–общество». Отдавая предпочтение развитию направления «бизнес–власть», вектор «бизнес–общество» остается лишь частично реализованным. Вместе с тем бизнесу необходимо учитывать общественное мнение с целью принятия наиболее рациональных решений. Знание мнения населения позволит компаниям эффективнее расходовать материальные средства на различные социальные программы, а также избегать ситуаций, при которых социальная активность бизнеса будет неверно истолкована и, как следствие этого, не иметь ожидаемого эффекта.

Таким образом, результаты исследований общественного мнения по проблемам корпоративной социальной ответственности представляют собой особую значимость и актуальность для всех элементов триады «власть–бизнес–общество».

Для того чтобы в наибольшей степени достичь поставленной цели, представляется важным проанализировать результаты исследований и опросов общественного мнения различных авторитетных организаций за последние несколько лет. Подобный анализ позволит получить наиболее объективные данные, а также проследить динамику изменений общественного мнения относительно проблем корпоративной социальной ответственности. Для этого результаты наиболее значимых вопросов будут распределены в отдельные группы. Таким образом, мы получим наиболее полную картину общественных оценок и ожиданий, что позволит не только оценить уже сложившуюся ситуацию, но и на этой основе определить дальнейшие действия по совершенствованию политики и практики в области социальной ответственности.

Рассмотрим прежде всего отношение общества к бизнесу в целом. Как показывают опросы общественного мнения, взаимоотношения бизнеса и общества в России по-прежнему остаются непростыми. По данным исследования Всероссийского центра изу-

чения общественного мнения (ВЦИОМ), проведенного в июле 2004 г., 53% опрошенных считали, что российский бизнес не является социально ответственным. При этом 30% респондентов, основную долю которых составляла молодежь в возрасте от 18 до 34 лет, а так же лица с высоким доходом, придерживались противоположной точки зрения. Кроме того, 59% россиян были убеждены, что современный бизнес в той или иной степени «паразитирует» на обществе и не заботится о благе и процветании страны. Только 7% полагали, что в стране распространен социально ответственный бизнес. При этом положительную оценку в основном получала деятельность ведущих российских компаний, что также подтверждается результатами исследования Ассоциации менеджеров России, согласно которым в 2003 г. 34% респондентов считали, что деятельность крупных компаний соответствует долгосрочным интересам общества, а в 2004 г. эта цифра составляла уже 37,5%[1].

Однако, как свидетельствуют результаты опроса, проведенного ВЦИОМ в июне 2006 года, в российском обществе постепенно начинает утверждаться точка зрения, что российский бизнес должен в первую очередь повышать экономическую эффективность и не уклоняться от уплаты налогов, в то время как социальными программами должно заниматься государство[2]. Так считают 48% населения. В то же время 44% опрошенных отстаивают противоположную точку зрения и полагают, что бизнес-сообщество должно в полной мере нести все социальные обязательства, даже если это приведет к снижению экономической эффективности его деятельности. Безусловно, приведенные данные свидетельствуют о неоднозначном отношении общества к бизнесу, однако можно утверждать, что в течение последнего времени общество перестает возлагать всю ответственность за решение социальных проблем на бизнес, и сложившееся со временем негативное отношение сменяется более рассудительным подходом.

Несмотря на то, что общество активно выражает свою точку зрения по проблемам социальной ответственности, проведенный

---

[1] См.: Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания (потребители, менеджеры, СМИ и чиновники оценивают социальную роль бизнеса в России) / М.Ф. Черныш, Е.А. Иванова / Под ред. С.Е. Литовченко. М., 2004.

[2] См.: *Е. Пахомова.* Участие российского бизнеса в реализации национальных социальных программ: оценки и ожидания россиян // Национальные проекты. 2006. №5.

анализ результатов исследований позволяет сделать вывод, что у населения, так же, как и у бизнеса нет единого представления о сущности данного явления. Так, можно выделить группу людей, которая расценивает социальную ответственность в духе теории корпоративного эгоизма. Другая категория населения считает, что помимо получения прибыли, уплаты налогов, а так же производства продукции и создании рабочих мест, компании должны уделять внимание также и социальным программам. Наибольшую поддержку получила трактовка корпоративной социальной ответственности как активной деятельности по решению различных социальных проблем общества. Согласно данным Национального инвестиционного совета и ВЦИОМ эту группу составляют 58,1% и 61%, соответственно[1]. Как показали результаты опроса ВЦИОМ, наиболее предпочтительными направлениями в решении социальных проблем население страны называет: создание рабочих мест (65%), предоставление дополнительного «социального пакета» работникам предприятий (33%), участие в строительстве городских социальных объектов (24%), а так же благоустройстве городов и поселков (19%). Вместе с тем активная роль бизнеса в поддержке искусства и культуры оценивается обществом незначительно. Кроме того, население по-прежнему считает нецелесообразным перекладывать на плечи делового сообщества такие актуальные задачи, как борьба с наркоманией, беспризорностью, экологические угрозы, полагая, что эти общенациональные проблемы должно решать в большей степени государство.

Однако насколько мнение общества совпадает с позицией представителей самого бизнес-сообщества? В ходе интернет-опроса, осуществленного российским деловым порталом «АльянсМедиа», в котором приняли участие полторы тысячи предпринимателей, было выявлено, что к понятию корпоративной социальной ответственности 32% относят предоставление «социального пакета» работникам, 31% – создание новых рабочих мест, 28% – помощь социальным объектам, 24% – поддержку науки и образования, 20% – решение экологических проблем, 18% – участие в спецпрограммах (таких, как наркомания, беспризорность, СПИД), 16% – благоустройство территорий, 14% – проведение культурных

[1] См.: Крупный российский бизнес: социальная роль и социальная ответственность (позиция населения и оценка экспертов) / Национальный инвестиционный совет, Институт комплексных социальных исследований РАН. М., 2004.

мероприятий[1]. Таким образом, можно отметить, что восприятие социальной ответственности бизнесом и обществом совпадает не по всем направлениям.

Нет единой позиции в оценках общества ведущей роли государства по привлечению бизнеса к социальной ответственности. Так, в 2004 г. предприниматели и население воспринимали развитие корпоративной социальной ответственности в тесном взаимодействии с позицией государства, что подтверждается данными исследования Национального инвестиционного фонда, согласно которым 62,9% россиян отводят первостепенную роль государству и лишь 35,2% признают участие бизнеса в социальных проектах сугубо добровольным делом[2]. Однако уже в 2006 г. в ходе проведения опроса ВЦИОМ было выявлено, что почти половина опрошенных, а именно 48%, признают социальную деятельность сугубо добровольной[3]. Доля тех, кто считает, что государство имеет право в случае необходимости привлекать бизнес к решению актуальных социальных проблем общества, сократилась до 45%. Если раньше в эту группу входили представители практически всех возрастных групп, всех слоев с разным уровнем материальной обеспеченности, то сейчас в нее входят лишь те, кто относится к старшей возрастной группе, а также слои населения с низким уровнем благосостояния. Вместе с тем с необходимостью поощрения государством социально ответственного бизнеса посредством предоставления особых преференций по-прежнему согласно большинство населения (65%), что, безусловно, активно поддерживается представителями бизнес-сообщества[4].

Несмотря на то что общественные ожидания в отношении социальной ответственности российского бизнеса не соответствуют желаемым результатам, в общественном сознании сформировался так называемый рейтинг социально ответственных компаний. Причем, анализируя полученные результаты, можно выявить со-

---

[1] См.: Глас народа // Деловая Москва. 2007. № 13.(629).

[2] См.: Крупный российский бизнес: социальная роль и социальная ответственность (позиция населения и оценка экспертов) / Национальный инвестиционный совет, Институт комплексных социальных исследований РАН. М., 2004.

[3] См.: *Пахомова Е.* Участие российского бизнеса в реализации национальных социальных программ: оценки и ожидания россиян // Национальные проекты. 2006. №5.

[4] См.: Социальная ответственность бизнеса глазами россиян // http://wciom.ru

тветствующую закономерность: чем больше известность компании, тем выше ее оценка социальной ответственности в глазах общественности. Как показывают данные общероссийского опроса ВЦИОМ за 2004 г., лидерство среди наиболее известных принадлежит таким компаниям, как «Газпром», Сбербанк, «ЛУКОЙЛ», РАО «ЕЭС России». При этом в отношении каждой из отмеченных компаний позитивные оценки их деятельности преобладают над негативными. Исключением является только РАО «ЕЭС России»: 10% опрошенных считают, что компания приносит больше вреда, чем пользы, в то время как обратной точки зрения придерживаются 8%. Однако опрос уже следующего года показывает, что позиции населения претерпевают некоторые изменения. Согласно результатам проведенного опроса ВЦИОМ в 2005 г. наиболее известными компаниями являлись: Сбербанк, «ЛУКОЙЛ», «Газпром», «РЖД» и «Аэрофлот»[1]. Они же, по мнению населения, являются самыми социально ответственными компаниями, обладая 13%, 10, 8, 9 , 8% от общего числа опрошенных, соответственно. Следует отметить, что с течением времени эти организации не только не теряют своих позиций, но, и, напротив, укрепляют свое положение в рейтинге социально ответственных компаний. Так, сопоставляя данные, полученные в ходе опроса, проведенного ВЦИОМ в 2005 и 2006 гг., можно отметить, что в наибольшей степени улучшилось восприятие как социально ответственных компаний Газпрома (8%), ЛУКОЙЛа (7%) и Сбербанка (6%)[2]. Вместе с тем среди популярных, но недостаточно ответственных компаний, остается РАО «ЕЭС России» (52% из числа опрошенных хорошо знакомы с ее деятельностью и лишь 5% назвали ее социально ответственной). Схожие позиции занимает «АвтоВАЗ» (59% и 5%, соответственно) и «ГАЗ» (53% и 4%, соответственно). Более низкими показателями по обоим параметрам обладают «Росгосстрах», «Внешторгбанк», «Ингосстрах», «КамАЗ», ГМК «Норильский Никель», РОСНО и «Росбанк».

Проанализировав полученный результат, представляется интересным сравнить его с данными официального рейтинга социально ответственных компаний. В конце 2007 г. проектное бюро «Деловая культура» при поддержке Национального центра соци-

[1] См.: *Верлина Ю., Абрамов К.* Рейтинг социально-ответственных компаний // Деньги и благотворительность. 2007. №2.

[2] См.: *Верлина Ю., Абрамов К.* Рейтинг социально-ответственных компаний // Деньги и благотворительность. 2007. № 2.

ального мониторинга и Центра ситуационного анализа Счетной палаты оценило 50 крупнейших российских компаний. Согласно опубликованным данным «Газпрому», ЛУКОЙЛу, «Норникелю», РАО «ЕЭС России», «Русалу» и РЖД присвоен рейтинг на наивысшем уровне «А»[1]. Во вторую группу попали Магнитогорский металлургический комбинат, Новолипецкий металлургический комбинат, СУЭК (уровень «В+»), «Северсталь», а также Трубная металлургическая компания (уровень В).

Итоги проведенного сравнения позволяют утверждать, что, формируясь в основном под воздействием СМИ, общественное мнение не всегда совпадает с официальными данными. Поэтому необходимо повышать качество предоставляемой информации о деятельности компаний. Это позволит не только сформировать адекватное реалиям общественное мнение, но и повысит доверие в обществе к бизнесу.

В условиях, когда корпоративная социальная ответственность становится необходимой нормой поведения бизнеса, важно наладить эффективное взаимодействие всех элементов триады «власть–бизнес–общество». Необходимо четко определить баланс между государственным регулированием и предпринимательством. Кроме того, важно обеспечить необходимый уровень готовности делового сообщества взять на себя обязательства по решению социальных проблем общества, подкрепив различными мерами поощрения и мотивирования к социальной ответственности. Вместе с тем как бизнесу, так и государству необходимо наладить конструктивный диалог с обществом, так как знание общественного мнения позволит принимать наиболее рациональные управленческие решения и, как следствие этого, повысит эффективность корпоративной социальной ответственности.

[1] См.: *Николаева Д.* Социальную ответственность пересчитали в рейтинг. Компании разошлись во мнениях о том, зачем ее оценивать // «Комерсантъ». 2007. № 232 (3808).