

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления

(наименование института полностью)

Департамент магистратуры (бизнес-программ)

(наименование)

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Экономика и управление организацией

(направленность (профиль))

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

на тему: Государственное регулирование социальной ответственности
российских корпораций

Студент

Д.А. Липинский

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Научный
руководитель

кандидат экономических наук, Д.Л. Вавилов

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020



Росдистант

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Теоретический аспект корпоративной социальной ответственности	10
1.1 Понятие и сущность корпоративной социальной ответственности	10
1.2 Современные концепции корпоративной социальной ответственности	20
Глава 2 Анализ современной практики государственного регулирования корпоративной социальной ответственности	35
2.1 Государственное регулирование корпоративной социальной ответственности за рубежом.....	35
2.2 Государственное регулирование корпоративной социальной ответственности в России	48
Глава 3 Направления совершенствования государственного регулирования корпоративной социальной ответственности в России	59
Заключение	70
Список используемой литературы и источников	73

Введение

Актуальность темы исследования. В настоящее время переход к устойчивому развитию является одной из наиболее важных и приоритетных задач, решение которой позволит обеспечить поступательное развитие большинства стран уже в самое ближайшее время. Хотя за последние годы по вопросам устойчивого развития написано немало работ, однако конкретные, действенные механизмы обеспечения решения этой важной задачи так и не созданы. К числу таких механизмов, безусловно, можно отнести инструменты корпоративной социальной ответственности.

В современном мире социальная ответственность бизнеса в большинстве случаев все еще остается исключительно инициативой бизнеса. И хотя государство все чаще обращает свое внимание на инициирование и даже поддержку этого механизма, однако слаженной, системной политики государства в этой области нет.

В настоящее время эффективность любых компаний, в том числе представителей крупного бизнеса зачастую связана с их вовлечённостью в решение глобальных проблем, стоящих перед современным обществом. Среди указанных проблем стоит выделить низкий уровень развития экономики, различные социальные проблемы, плохая экология и т.п. Логичным становится появление таких понятий как социальное предпринимательство, социальная ответственность бизнеса. Представители предпринимательского сообщества продолжают исторически сложившиеся в развитых европейских государствах традиции благотворительности и меценатства. Охрана окружающей среды, поддержка социально незащищенных слоев населения становятся популярными направлениями в деятельности компаний. В современной действительности с учётом существующих глобальных проблем, достигнутым уровнем развития общества, а также формированием в общественном сознании определённой системы ценностей, участие бизнеса в решении указанных проблем

становится жизненно необходимым как для общества, так и компаний. Большое количество представителей бизнеса стремится к достижению высоких стандартов деятельности, предлагаемых крупными мировыми компаниями. При этом задачей бизнеса становится формирование партнёрских отношений с государством. Участие в решении социальных, экономических и экологических проблем, существующих в стране и мире, требующих значительных финансовых затрат, позволяет компаниям решить указанную задачу. В данном случае государство также идёт навстречу корпорациям, оказывая содействие в их деятельности.

Таким образом, в последнее время обычной практикой для крупного бизнеса становится информирование в добровольном порядке государства и мировой общественности о результатах их деятельности в сфере корпоративной социальной ответственности.

Актуальной становится потребность в формировании системы государственного управления такого явления как корпоративная социальная ответственность. В том числе, на организационном и правовом уровнях.

Несомненно, важным является и то, что направления участия, методы и средства, связанные с корпоративной социальной ответственностью, начали формироваться только после перехода нашей страны к рыночным отношениям, так как использование практики, сложившейся в советский период, в силу понятных причин невозможно.

С учётом вышеизложенного, актуальность работы напрямую связана с важностью развития корпоративной социальной ответственности, а также с необходимостью формирования в России механизма государственного регулирования данного явления.

Степень научной разработанности темы исследования. Исследовали понятие корпоративной социальной ответственности известные западные ученые. В частности, это: Н. Боуи, Т. Левит, М. Фридман, Р. Акерман, Д. Эсти, Дж. Маккей и др.

Вопросы взаимодействия государства и бизнеса в области социальной ответственности рассматривались авторами: И.Ю. Беляевой, Б.С. Батаевой, А.А. Окорочковой, С.В. Туркиным, Л.А. Плотицыной, М.А. Эскиндаровым и другими российскими учеными. Однако до сих пор понятие корпоративной социальной ответственности не анализировалось с целью повышения эффективности государственного управления социальными инвестициями, а также в неразрывной связи с общественно-экономической и экологической системы территории ее присутствия.

Проблемы государственного регулирования в области корпоративной социальной ответственности не столь проработаны, так как, в большинстве стран, корпоративная социальная ответственность - добровольная инициатива бизнеса, что исключает значительное государственное участие. Отдельные работы по государственному регулированию корпоративной социальной ответственности можно видеть у таких авторов, как: С. Розенталь, А. Крамер, А. Вилсон, Н. Денчев, А. Хен, А. Мидтан, А. Рошальд, А. Тенкати, А. Е. Костин, В. М. Захаров, И. Ю. Беляева.

Объектом исследования выступают общественные отношения, возникающие в процессе государственного регулирования корпоративной социальной ответственности в Российской Федерации и зарубежных странах, а также определение направлений совершенствования государственного регулирования социальной ответственности бизнеса в России.

В качестве предмета исследования выступают механизмы государственного регулирования в области корпоративной социальной ответственности в России и за рубежом.

Целью исследования является разработка и обоснование предложений и рекомендаций по совершенствованию государственного регулирования корпоративной социальной ответственности в Российской Федерации.

Достижению заявленной цели будет способствовать решение **задач**:

В качестве задач определены:

- определение понятия корпоративной социальной ответственности;
- изучение зарубежного опыта в указанной сфере деятельности бизнеса;
- исследование существующего механизма государственного регулирования сферы социальной ответственности бизнеса;
- выработка предложений по возможным направлениям развития сотрудничества бизнеса и государства в указанной сфере;
- исследование понятий социальная отчетность, социальный аудит, а также рассмотрение возможности их внедрения в практику отношений государства и бизнеса.

Методы исследования. В настоящей работе применяются такие общенаучные методы исследования, как метод диалектики, системный, методы анализа, синтеза, аналогии, дедукции, наблюдения, моделирования и некоторые другие, а также частнонаучные: сравнительный, статистический, формально-логический и др.

Теоретическая база исследования представлена идеями, концептуальными положениями, научными обобщениями, в той или иной степени касающимися корпоративной социальной ответственности, изложенными западными и российскими учеными.

Научная новизна исследования заключается том, что оно представляет собой комплексное исследование проблем государственного регулирования корпоративной социальной ответственности, проведенное на основе анализа современного состояния государственного регулирования социальной ответственности в России, в том числе в сравнении с практикой зарубежных государств. Новизну исследования отличает также то, что диссертант выделяет направления совершенствования государственного регулирования корпоративной социальной ответственности в России в целях повышения эффективности решения социальных и экологических проблем.

Научные положения и результаты исследования, выносимые на защиту:

1. Доказано, что в современных условиях бизнесу выгодно смещать акценты в своем развитии в сторону социального инвестирования и управления нефинансовыми рисками, поскольку это обеспечивает рост бизнеса в долгосрочной перспективе и гарантирует устойчивость развития общества в целом.

2. Корпоративная социальная ответственность определена как сложная совокупность ответственных перед всеми заинтересованными лицами действий компании, выражающаяся в управлении нефинансовыми рисками, увеличении социальных инвестиций и соблюдении корпоративного кодекса.

3. Обобщен опыт реализации моделей корпоративной социальной ответственности в различных странах и выявлены элементы, которые можно применить в России.

4. Обоснована необходимость осуществления государством мер, направленных на повышение информированности общества о значении корпоративной социальной ответственности; принятие необходимых федеральных законов в области социальной ответственности бизнеса; внедрение системы обязательной социальной отчетности и оценки деятельности компаний в области корпоративной социальной ответственности.

5. Предложен механизм государственного регулирования корпоративной социальной ответственности в России, реализация которых способна обеспечить долгосрочный экономический рост и переход к устойчивому развитию страны, а также первоочередные меры по осуществлению политики «комплексного» государственного регулирования, которая бы состояла из проведения организационно-управленческих, нормативно-правовых, финансово-экономических и социальных мероприятий: создание системы управления в данной области на уровне государства и «примерное» руководство; повышение уровня

информированности общества о роли социальной ответственности бизнеса в обеспечении устойчивого развития страны и реализации национальных проектов; создание системы поддержки добровольных инициатив бизнеса в области корпоративной социальной ответственности; оказание методологической поддержки в области проведения исследований по социальной ответственности бизнеса и устойчивому развитию, привлечение заинтересованных сторон к активному участию в области социальной ответственности бизнеса; систематизация норм права и принятие законов в этой области; внедрение обязательной системы отчетности и оценки в области корпоративной социальной ответственности; создание благоприятной фискальной системы и финансовых инструментов в области социальной ответственности бизнеса; содействие развитию международного сотрудничества в указанной области.

Теоретическая и практическая значимость результатов исследования Теоретическая значимость исследования заключается в систематизации современных научных и практических подходов к определению корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития, в обобщении международного опыта реализации политики государства в области корпоративной социальной ответственности и определении степени ее влияния на развитие экономики страны. Практическая значимость работы обусловлена целью и направленностью результатов исследования на решение проблем социально-экономического и экологического развития, а также возможностью использовать предложенные рекомендации в процессе реализации национальных проектов, формирования и реализации государственной политики в области корпоративной социальной ответственности в процессе перехода к устойчивому развитию.

Научная обоснованность и достоверность определяется тем, что полученные результаты и выводы диссертации были обсуждены и одобрены в Департаменте магистратуры, дана критическая оценка выводов работы, сделанная в сравнении с ранее имевшимися в научной литературе.

Личный вклад автора в исследование заключается в том, что диссертант самостоятельно выполнил выбор темы исследования, лично собрал все теоретические и эмпирические материалы, провел их анализ, подготовил предложения и опубликовал 4 научные публикации по теме исследования.

Апробация результатов исследования. Результаты диссертационного исследования изложены в четырех научных статьях.

Структура диссертация состоит из введения; двух глав, включающих четыре параграфа, одной главы без деления на параграфы, заключения и списка используемой литературы и источников. Общий объем ВКР – 79 страниц.

Глава 1 Теоретический аспект корпоративной социальной ответственности

1.1 Понятие и сущность корпоративной социальной ответственности

Идеи корпоративной социальной ответственности формировались на протяжении нескольких веков и особое значение приобрели с активизацией профсоюзного движения (в 19 веке Европа и США). В тот период времени для решения проблем, связанных с волнениями среди рабочих, владельцы компаний активно начали заниматься благотворительностью, поскольку резкая монополизация рынков социально значимых товаров и услуг привела к негативной реакции со стороны населения на деятельность данных компаний. Например, небезызвестный Дж. Рокфеллер говорил: «общественность не имеет права мешать нашим контрактам» [7] и в своем бизнесе придерживался очень жестких методов.

В период первой мировой войны и жестких экономических кризисов, затронувших экономику большинства стран, происходило усиление государственного влияния на экономику и деятельность хозяйствующих субъектов (например, антитрестовые законы). В США резкое изменение отношений бизнеса и общества произошло в период Великой депрессии (30-е годы прошлого столетия), когда Т. Рузвельт создал Администрацию восстановления национальной промышленности «для наблюдения за подготовкой кодексов честной конкуренции» [7]. Последний содержал в себе нормы, закрепившие деятельность правительства по защите общественных интересов и гарантий прав рабочих по созданию собственных организаций и заключению коллективных договоров. Аналогичным путем после второй мировой войны, пошло большинство европейских стран.

Таким образом, во второй половине XX века после массовых забастовок социальная ответственность корпораций перед собственным

персоналом была закреплена практически повсеместно. Впервые у работников появилась возможность на законных основаниях отстаивать свои интересы и защищать свои права. Правда пределы подобных уступок со стороны компаний остаются достаточно изменчивыми и выступают предметом торга между работниками и работодателями и по сей день (о чем свидетельствуют массовые забастовки, о которых мы периодически узнаем из средств массовой информации).

Кроме того, нельзя не отметить и другой важный аспект социальной ответственности корпораций – пределы негативного влияния деятельности последних на окружающую среду и уровень жизни населения. В 1972 году группа ученых из Массачусетского технологического института опубликовали данные, согласно которым промышленное развитие и рост населения неизбежно приведут к кризису и истощению природных ресурсов [60]. Нефтяное эмбарго арабских стран в 1973 году привело к энергетическому кризису в мире. Озоновый скандал в 80-е годы прошлого столетия привел к принятию Венской конвенции 1985 года [3] и Монреальского протокола 1987 г. [19], согласно которому владельцы крупных компаний обязаны учитывать интересы общества и окружающей среды и тратить значительные суммы на противодействие негативному воздействию своей промышленной деятельности на экологию. Дальнейшими расходами для промышленников обернулись исследования ученых в сфере неблагоприятных изменений климата на Земле – в 1995 г. ООН официально признала наличие фактора глобального потепления и, как следствие, в 1997 году был подписан Киотский протокол о сокращении выбросов углекислого газа в атмосферу [11].

Маркетинговые исследования и опросы населения, которые массово проводили на Западе в 90-е годы XX века, показали, что население четко осознает негативные перспективы жизни своих потомков из-за деятельности крупных промышленных компаний [58]. Кроме того, было видно, как влияет социальная и экологическая политика компаний на уровень спроса на их

продукцию – чем выше, по мнению населения, социальная ответственность корпорации, тем выше и спрос на их продукцию. Это легко подтвердили исследования 1998-1999 гг., проведенные британскими учеными. «30% британцев покупали продукцию только социально ответственных компаний, а 28% опрошенных – вообще бойкотировали продукцию корпораций, которые, по мнению британцев, вели себя социально безответственно. По данным Conference Board компании, действующие в рамках концепции социальной ответственности, получили доход на инвестированный капитал на 9,8% больше, чем остальные, доход от активов – на 3,55%, а прибыль – на 63,5%» [58]. Отметим, что американские и британские инвестиционные фонды еще в 80-е гг. прошлого столетия при формировании инвестиционного портфеля стали учитывать в обязательном порядке уровень социальной ответственности эмитентов ценных бумаг. Статистические данные, представленные Social investment forum, определяют объем инвестиций в так называемый «экологический» портфель более 1 трлн. долларов [38]. Таким образом, крупному бизнесу сегодня дополнительно приходится решать задачу, как убедить общество в своей лояльности к последнему. В законодательстве многих стран появились требования о предоставлении публичной отчетности крупного бизнеса, где обязательно должны быть отражены показатели социальной и экологической деятельности компании.

Третий, не менее важный, элемент социальной ответственности корпораций – система взаимоотношений с внешней экономической средой (клиенты, партнеры, инвесторы, конкуренты, государственные и муниципальные органы, общественные организации, а также СМИ). Наиболее важным, на наш взгляд, является взаимодействие корпораций с государством в лице его органов, поскольку именно государство обладает реальной возможностью влиять на поведение хозяйствующих субъектов через инструменты государственного регулирования. И, наоборот, именно бизнес должен активно участвовать в решении социальных и экологических

проблем населения страны, поскольку проблемы в данной сфере также негативно в дальнейшем скажутся на деятельности самих хозяйствующих субъектов.

Термин «социальная (корпоративная) ответственность» (social responsibility) появился еще на заре XX века [39]. Принято авторство признавать за Э. Карнеги, основателем U.S. Steel, он был известен как щедрый спонсор именно социальных, общественно значимых проектов. Широко известны его принципы ведения бизнеса, согласно которым любой уважающий себя и свой бизнес предприниматель обязан через благотворительность помогать бедным и воспринимать себя в качестве управляющего капиталом в обществе, но никак не хозяина жизни [39]. Г. Боуэн в дальнейшем конкретизировал этот принцип через требование к бизнесу стараться учитывать свое влияние на социальную сферу при принятии управленческих решений [45]. В дальнейшем подобные взгляды послужили основой для появления концепции корпоративного альтруизма.

Более серьезные научные исследования, и, как следствие, дискуссии развернулись по поводу понимания корпоративной социальной ответственности в 70-е гг. XX века. Появились ученые, которые активно противились внедрению подобной концепции в бизнес-отношения. Так, М. Фридман в своей статье «The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits» назвал концепцию социальной ответственности бизнеса «принципиально вредной доктриной» [54]. Его позиции активно придерживался экономист Т. Левит, который считал, что у каждого в обществе есть свой функционал, который никоим образом не должен смешиваться, то есть у бизнеса есть четкая задача по увеличению прибыли и здесь о морали речи не может идти вообще (бизнес – это война) [10]. Отметим, что и в настоящее время приверженцев подобной точки зрения существует предостаточно – так называемая «теория корпоративного эгоизма». Согласно данной концепции социальная роль бизнеса реализуется

исключительно в полной уплате всех требуемых налогов и заработной платы персоналу.

Две вышеупомянутые теории выступают по отношению друг к другу как полярные, однако помимо столь радикально отличающихся между собой концепций, в науке были выработаны и иные, находящиеся «посередине». Так, Дуглас Дж. Дэн Уйл в рамках концепции М. Фридмана допускал социальную ответственность с ограничением приоритета интересов акционеров путем заключения соглашений между руководством компании и акционерами о максимизации прибыли [8]. Т. Дональдсон и Норман Боуи развили данные взгляды, введя в обиход термин «социальное соглашение между бизнесом и обществом» [10]. В дальнейшем большинство владельцев компаний пришли к определенному компромиссу в понимании своей ответственности перед обществом как «неизбежного зла», необходимого для повышения стабильности и успешности своего бизнеса (концепция разумного эгоизма).

Таким образом, можно видеть, что в понятие социальной ответственности бизнеса в разное время вкладывали и разное содержание. Сюда включали благотворительность, инвестиции в социальную сферу, учет интересов всех лиц, которых промышленная деятельность могла затронуть, вплоть до мнения, что бизнес несет полную ответственность перед обществом за все свои действия. Для бизнеса, независимо от пределов социальной ответственности, которые он готов был принять, были видны и положительные моменты такого подхода: от более четкого понимания потенциальных рисков от хозяйственной деятельности; большей прозрачности бизнеса, что благоприятно влияло на взаимоотношения с персоналом, акционерами, клиентами и т.п., до экономической выгоды от внедрения передовых экономических технологий в минимизации отходов, например, либо в повышении энергоэффективности производства.

Термин «социальная ответственность» в настоящее время требует научного осмысления, поскольку, как уже было отмечено, под ним

понимали: благотворительную деятельность бизнеса, спонсорство, меценатство, филантропию, социальное партнерство, этический бизнес и т.п. Однако, все вышеперечисленное в полной мере не может охватывать понятие корпоративной социальной ответственности. Например, термин благотворительность закреплен в российском законодательстве Федеральным законом «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)» [22]. Статья 1 указанного закона дает четкое определение, исключающее двоякое толкование: «Под благотворительной деятельностью понимается добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки...». Здесь легко увидеть различия как в субъектном составе (граждане, юридические лица), так и в обязательном признаке – бескорыстность и безвозмездность. Таким образом подчеркивается частный характер подобной деятельности, в том числе и в отношении адресата. Роль бизнеса же в социальной сфере значительно шире, поскольку помощь должна оказываться в отношении общества, для решения проблем местного сообщества, например, а не конкретных отдельно взятых лиц.

Еще один термин, который в последние годы достаточно востребован, - социальное партнерство [20]. Изначально он подразумевал под собой трехсторонние отношения государства, бизнеса и профессиональных союзов работников. Сейчас сюда включают полностью всю совокупность договоренностей между владельцами корпораций, государственными органами, представителями работников компаний по поводу урегулирования вопросов трудовых отношений с соблюдением интересов как работодателей, так и работников. Однако, легко видеть, что подобный термин охватывает только социальную сферу, никак не затрагивая экологические вопросы.

Правильно подметил Э. Давиньон, когда сказал, что смысл социальной ответственности бизнеса заключается именно в осознанной заинтересованности бизнеса в принесении пользы для общества в целом [20]. Социальная ответственность бизнеса более широкое понятие, нежели все вышеупомянутые термины. В настоящее время под ней понимают такое ведение бизнеса, который полностью отвечает не только экономическим интересам бизнеса и общества, но и социальным и экологическим. Более того, в последнее время заговорили о необходимости включения сюда и морального аспекта. Таким образом, можно говорить, что формализованное определение корпоративной социальной ответственности в науке до сих пор отсутствует.

Следует обратить внимание на понятие, сформировавшееся в конце 80-х годов прошлого века – «sustainability», которое в отношении бизнеса можно определить как устойчивое развитие в гармонии с персоналом, природой и обществом. Впервые схожий термин прозвучал в докладе Brundtland Comission на заседании ООН о воздействии человеческой деятельности на окружающую среду и необходимости использования ресурсов таким образом, чтобы они были доступны и в будущем [47]. Подобная концепция вынужденно сформировалась в период активного развития транснациональных корпораций и экономических теорий управления ими под давлением государств и крупных международных организаций в середине 90-х гг. XX века.

Устойчивое развитие компании предполагает осуществление экономической деятельности с минимально допустимым ущербом окружающей среде при гарантии доступности необходимых ресурсов в будущем, своевременное выполнение всех финансовых обязательств перед государством и акционерами, а также ответственное отношение к интересам не только персонала, но и всего населения территории. Устойчивость развития бизнеса можно оценить через систему показателей (финансовых и не только), но единой системы подобной оценки не существует. Можно

частично выявить элементы устойчивого развития через рассмотрение финансовых и производственных данных, а также ряда факторов внешней среды (размер бизнеса, география, особенности менталитета и т.п.), при этом компании используют свои стандарты и показатели нефинансовой отчетности, в том числе характеризующих экологический и социальный аспекты своей деятельности.

Комиссия Евросоюза в 2001 году в своем отчете приняла концепцию корпоративной социальной ответственности, заключающуюся в совмещении основной деятельности бизнеса с одновременным решением актуальных для общества социальных и экологических проблем на основе взаимовыгодного для всех сторон сотрудничества [26]. При этом решение компании об участии в улучшении жизни общества и защите окружающей среды должно носить исключительно добровольный характер. Добровольность – вот ключевой признак для понимания сущности социальной ответственности бизнеса применительно к развитым экономическим обществам. Принудительное выполнение определенных действий, направленных на решение социальных и экологических задач, воспринимается бизнесом как дополнительное бремя, от которого желательно уклониться либо участие в котором свести к минимуму, поэтому говорить об эффективности подобной деятельности весьма проблематично. Хотя, применительно к нашему государству, вопрос добровольности социальной ответственности бизнеса, к сожалению, пока даже и не поднимается.

Отметим дополнительный характер социальной ответственности бизнеса по отношению к иным видам ответственности (юридической, нравственной и т.п.). Она всего лишь дополняет их, добавляя новый виток в развитие общества. Трудно представить ситуацию, когда компания для ухода от уплаты налогов активно использует нелегальные формы ведения бизнеса и при этом участвует в решении социальных проблем общества.

Следует согласиться с определением, предложенным международной организацией Business for Social Responsibility (BSR), в котором

корпоративная социальная ответственность определяется как достижение коммерческого успеха при соблюдении этических норм, интересов общества, персонала и окружающей среды [48]. М. Ван Марревиик предлагал рассматривать социальную ответственность бизнеса через включение социальных и экологических вопросов в сам процесс бизнеса, то есть когда для достижения главной цели любого бизнеса обязательно необходимо решить социально-значимые и экологические задачи [26].

Российские ученые также не достигли ясности в определении корпоративной социальной ответственности. Так, С. Туркин считает, что социально ответственное поведение бизнеса предполагает помимо соблюдения законов и качества производимых товаров, работ, услуг выполнение и иных обязательств перед обществом [37]. Н.А. Кричевский и С.Ф. Гончаров вывели иное определение корпоративной социальной ответственности через систему добровольных взаимоотношений между сторонами (работник, работодатель, общество), которые направлены на стабилизацию отношений в коллективе, обществе, а также на «...развитие социальной и природоохранной деятельности на национальном и международном уровнях...» [16, с. 189]. Последнее определение выглядит несколько неполным и, несмотря на это, громоздким. Из него не видно участие государственных структур в данном процессе, а также непонятно, как, например, персонал может повлиять на социальные и экологические процессы на международном или национальном уровнях. В 2006 году Ассоциация менеджеров России приняла Меморандум «О принципах корпоративной социальной ответственности», в котором было закреплено понятие корпоративной социальной ответственности [18]. Согласно указанному документу корпоративная социальная ответственность представляет собой определенную философию поведения и концепцию выстраивания бизнесом своей деятельности в целях устойчивого развития и сохранения ресурсов для будущих поколений с опорой определенные принципы (производство качественной продукции и услуг; создание рабочих

мест, инвестиции в персонал и производство; соблюдение требований законодательства; выстраивание взаимовыгодных отношений и т.д.).

Данное определение легло в основу ряда кодексов корпоративной социальной ответственности, которые разрабатывали и принимали крупные компании. В качестве примера можно привести Кодекс корпоративной социальной ответственности ОАО «Нижекамскнефтехим», утвержденный решением Совета директоров данной компании 28 сентября 2012 года [13]. Согласно данному документу корпоративная социальная ответственность данной компании понимается как: «...добровольный вклад в развитие государства, общества и бизнеса в экономической, социальной и экологической сферах, который напрямую связан с осуществлением производственной деятельности ОАО «Нижекамскнефтехим» и преимущественно выходит за рамки законодательно определенного минимума обязательств...» Далее данная ответственность конкретизируется в определённых обязательствах, которые на себя берет данная компания: «...ОАО «Нижекамскнефтехим» учитывает интересы общества, берет на себя ответственность за влияние его деятельности на заказчиков, поставщиков, работников (в т. ч. бывших - неработающих пенсионеров), акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны, а также на окружающую среду...». Аналогичные документы были приняты в разное время и другими представителями крупного бизнеса, например, РЖД, группой компаний «ПроЛив», ПАО «Сибур холдинг» и многими другими.

Несмотря на весьма полную формулировку, нельзя не отметить излишнюю громоздкость конструкции, которая некоторым образом «размывает» понимание этой категории. Социальную ответственность бизнеса следует определить, как некую стратегию компании, в рамках которой предприятие добровольно участвует в улучшении жизни общества, защите окружающей среды с учетом интересов своего персонала.

В широком смысле слова в категорию корпоративной социальной ответственности следует включить и корпоративную этику, и принципы

корпоративного управления, и социальную политику компании по отношению к персоналу, обществу, экологическую политику, а также систему взаимодействия с государством, поставщиками, потребителями.

Более того, следует согласиться с мнением американского ученого А. Бассена, который считал, что невозможно дать формализованное и неизменное определение социальной ответственности корпораций, поскольку отношение бизнеса и общества к подходу к бизнесу, к пределам вмешательства государства в экономику, экологические и социальные проблемы в обществе не могут сохраняться прежними длительное время [40, р. 13]. Сам факт постоянного развития общества служит подтверждением невозможности создания твердой теоретической конструкции такого общественного явления, как корпоративная социальная ответственность. В целях получения более полного представления о корпоративной социальной ответственности и формирования авторского подхода к данному явлению следует подробнее остановиться на исследовании современных теорий социальной ответственности бизнеса.

1.2 Современные концепции корпоративной социальной ответственности

Любое исследование корпоративной социальной ответственности начинается с обсуждения терминологии, более того различные социологические опросы, проводимые как в России, так и за рубежом, показали, что независимо от социальной группы, представители которой опрашивали, слабо представляют себе отдельные составляющие элементы социальной ответственности бизнеса, да и само явление в целом в большинстве своем понимается слабо.

Достаточно развернутый анализ провели в своей работе Д. Беббингтон и Р. Грей. Согласно их концепции, социальная ответственность бизнеса должна основываться на 16 степенях раскрытия информации о деятельности

хозяйствующего субъекта [41, p. 113]. Л. Берлинелли и Э. Стробл построили теоретическую модель системы корпоративной социальной ответственности и, на основе статистических данных по различным странам, эмпирически ее доказали. Ими была выявлена прямая зависимость между качеством экологической среды и количеством инвестиций в технологии, направленные на сохранение окружающей среды [44, p. 145]. Д. Кумари исследовал зависимости между активностью бизнеса в социальной сфере и уровнем бедности, развития сельского хозяйства, технологического прогресса и управления водными ресурсами, в результате пришел к выводу о необходимости совместных усилий государства, бизнеса, гражданского общества при реализации социальных программ. Автор выявил ряд недостатков в политике государства по внедрению корпоративной социальной ответственности и предложил рекомендации по их устранению [56, p. 89].

В современной науке подходы к пониманию корпоративной социальной ответственности весьма разнообразны. Проанализируем некоторые, наиболее интересные, из них.

В основе так называемой агентской теории корпоративной социальной ответственности лежит постулат о том, что положительные эффекты от внедрения социальной ответственности получают только «агенты» - менеджеры в виде дополнительного «пиара» для себя (внимание к проблемам экологии, забота об интересах общества), тогда как собственники бизнеса несут дополнительные убытки, поскольку все затраты на социальные и экологические цели идут из их кармана. Учитывая, что основная цель бизнеса, по мнению сторонников данной теории, - максимизация функции полезности для акционеров, внедрение социальной ответственности бизнеса излишне и бесполезно для достижения основной цели. Согласно данной теории считается, что устойчивое развитие компания может обеспечить только за счет увеличения своих финансовых издержек, что опять-таки

вредит достижению основной цели бизнеса. Развернутое обоснование данной теории предложил упомянутый выше М. Фридман [54].

Сторонники теории устойчивого развития бизнеса, понимая, что решение социальных и экологических задач для бизнеса затратно, предлагают решить вопрос стимулирования развития социально ориентированного бизнеса [14]. Для этого, например, авторы предлагают ввести торговлю правами на выбросы, получаемые в процессе реализации производственного цикла. Таким образом, приобретение таких прав можно включить в состав затрат на производство, что в дальнейшем потребует от бизнеса для уменьшения последних вводить энергоэффективные и менее ресурсоемкие технологии. Данная концепция практической проверки не получила и осталась только в теории.

Ряд исследований последних десятилетий, как уже было упомянуто, показали, что компании, которые придерживаются концепции устойчивого развития, достигают более значимых финансовых результатов, нежели иные предприятия. Тем не менее, можно встретить научные работы, в которых авторы выводят отрицательную зависимость между вышеназванными факторами, либо доказывают отсутствие зависимости [14]. С учетом подобной «палитры» мнений, расчетов можно говорить о том, что в зависимости от метода проведения исследований зависимости, можно выделить дискуссионные, теоретические, статистические, эконометрические. В зависимости от показателей, которые лежат в основе того или иного исследования, можно выделить: теоретический, портфельный анализ, метод событий, регрессионный анализ. Также классификация возможна в зависимости от принципа воздействия на бухгалтерские или рыночные показатели компании. Наиболее редко встречаются статистические или эконометрические исследования, основанные на корреляции финансовых показателей с социальной ответственностью, поскольку, во-первых, возможно явление так называемой ложной зависимости, и, во-вторых, - проблема эндогенности. Тем не менее, в качестве примера весьма

показательны расчеты, проведенные Л. Бечетти и С. Джакомо, которые касались влияния социальной ответственности компаний на эффективность их деятельности. Посредством GARCH (1,1) моделей ученые проверили относительный риск инвестиционной стратегии хранения акций, как входящих в социальный индекс Domini, так и на контрольной выборке. Они доказали, что корпоративная социальная ответственность приводит к сдвигу целей компании от максимизации благосостояния акционеров к «многокритериальной максимизации благосостояния всех заинтересованных лиц». При этом эффективность деятельности компании изменилась следующим образом: при существенном увеличении показателя продаж на одного сотрудника произошло снижение доходности акций. Кроме того, акции компаний, включенных в индекс Domini, обладают меньшей волатильностью и большей устойчивостью к резким изменениям на рынке, чем у других. Причины негативных и позитивных последствий авторы видят в более высоких затратах на рабочую силу социально ориентированных компаний, и в наличии у персонала более четкой мотивации и чувства включенности в процесс, что влияет на производительность [42, p. 114].

С. Браммер доказал зависимость доходности акций компаний в краткосрочном и долгосрочном периодах от степени социальной ориентированности предприятия. Расчеты осуществлялись в отношении компаний, входящих в рейтинг топ-100 социально ориентированных американских предприятий, и основывались на применении регрессионного анализа и портфельного подхода с целью изучения временных рядов. Было доказано, что в краткосрочном и долгосрочном периодах для социально ориентированных компаний свойственна более высокая доходность акций [46].

Возможность увеличения прибыли для социально ответственных компаний также доказывают С. Харт и Г. Доуэл, которые выявили связь между корпоративной социальной ответственностью и эффективностью деятельности компании в виде положительной зависимости между

отношением рыночной стоимости компании к восстановительной стоимости ее активов и экологической активностью предприятия. Выборка была представлена 500 компаниями, которые вели деятельность в США и других странах. Авторы поделили эти компании на три категории, в зависимости от экологических стандартов, которых они придерживались в своей деятельности. Было обнаружено, что отношение рыночной стоимости компании к восстановительной стоимости ее активов лучшим было у предприятий с более жесткими экологическими стандартами [51, р. 1060]. В дальнейшем, подобные исследования многократно проводились и другими учеными [34, с. 765], которые, несмотря на некоторую спорность данных, также пришли к выводу, что подобная взаимосвязь между отношением компаний к экологии и финансовыми результатами последних действительно присутствует.

В настоящее время разработана целая система индексов, характеризующих деятельность социально ориентированных компаний. Так, можно выделить индекс «DS 400» компании KLD (переименованный в социальный индекс MSCI KLD 400 в 2010 году), который оценивает деятельность социально ориентированных компаний. В него не включают предприятия, чьи доходы формируются за счет реализации табачных изделий, алкогольной продукции, систем вооружения, а также сферы игрового бизнеса. Компании, включенные в данный индекс, оцениваются по ряду показателей, учитывающих их деятельность в области экологии, диверсификации, а также их отношения с собственным персоналом [28]. Немного иначе сформирован индекс The Dow Jones Sustainability Index (DJSI), введенный SAM Group. Здесь из перечня автоматически не исключаются «социально негативные» производства, как в предыдущем. Сюда включены лидеры по корпоративной устойчивости по каждой отрасли [28].

Взаимосвязь социально ответственного поведения и экономической эффективности компаний также рассматривают на основании деятельности

так называемых SRI-фондов (Socially responsible investing – социально ответственное инвестирование). По мнению Д. Левина, эффективность фондов, работающих с социальными ограничениями, должна уступать эффективности тех фондов, чья деятельность ничем не ограничивается, поскольку уменьшение вариативности портфеля ценных бумаг может только ухудшить прибыльность фонда, но никак не увеличить ее [28]. Однако, статистика показала, что SRI фонды на практике иногда обыгрывали все прочие фонды, хотя это могло быть результатом грамотной политики менеджеров фонда, а не социальной направленностью его. Тем не менее, британские SRI фонды последние тридцать лет успешно обгоняют прочих конкурентов. Такая же ситуация постепенно начала складываться и в США. А. Хиллман привел данные исследований агентства Innovest, которое, сравнив доходность стандартного инвестиционного портфеля с модифицированным за счет ценных бумаг социально ориентированных корпораций, обнаружил, что доходность последнего набора бумаг по финансовым показателям всегда был лучше обычного. А. Хиллман объяснил эту ситуацию, определив социальную политику корпораций как «предвидение и минимизацию конфликтов между корпорациями и обществом», что дает определенный ряд выгод, в частности, снижается риск, стоимость привлеченного капитала и уровень отходов; улучшаются взаимоотношения корпорации с государственными структурами и персоналом, при этом за счет последнего фактора повышается производительность труда; формируется и поддерживается определенный бренд компании [55, р. 125]. Отметим, что, несмотря на довольно-таки обширные исследования эффективности деятельности SRI фондов, вопрос более высоких котировок акций социально ответственного бизнеса остается открытым.

Достаточно сложно измерить и влияние концепции устойчивого развития бизнеса на конкурентные преимущества подобных корпораций. Тем не менее, ряд проведенных исследований доказывает наличие подобной взаимосвязи [35, с. 358]. Так, Д. Чандлер доказал, что к устойчивому

конкурентному преимуществу компании приводит оптимальное соотношение стратегии, управления брендом и корпоративная социальная ответственность, при условии включения принципов устойчивого развития бизнеса в операционную деятельность компании [5, с. 111]. Интересна теоретическая модель, которую выстроили и проанализировали А. Макей и Т. Макей. Здесь за точку отсчета была взята ситуация, когда цены акций компаний, направленных на максимизацию своей прибыли, и акций социально ответственных компаний одинаковы. Затем, меняя доли указанных акций авторы выяснили, как будет меняться стоимость бизнеса, а также выявили, что у социально ответственной компании не происходит максимизации приведенной стоимости будущих денежных потоков, однако при этом максимизируется ее рыночная стоимость [5, с. 123].

Отметим, что на сегодняшний день исследования корпоративной социальной ответственности в большинстве своем основываются на анализе взаимозависимости устойчивого развития бизнеса и требованиями всех заинтересованных в успехе лиц.

Наряду с термином «корпоративная социальная ответственность» часто упоминают корпоративное гражданство. Оно представляет собой одну из форм социально ответственного бизнеса. Его концепция была сформулирована в конце 20 века и заключается в том, что общественные организации и государственные структуры анализируют деятельность компаний и поведение граждан через призму ответственности перед обществом, делая акцент на преимуществах социально ответственного поведения для бизнеса, прежде всего. В качестве результата концепции корпоративного гражданства авторы видят создание компаниями для общества дополнительных ресурсов и улучшение благосостояния населения. Поскольку внедрение на практике идей устойчивого развития и социально ответственного бизнеса невозможно без определённого морального компонента, то именно корпоративное гражданство за счет принятия компаниями так называемой «порядковой ответственности» увяжет между

собой интересы государства, гражданского общества и бизнеса. Порядковая ответственность (буквально с английского – порядок и ответственность) включает в себя два элемента – внутреннюю и внешнюю порядковую ответственность. Внутренняя отвечает за внутриорганизационные процессы в самой компании. Внешняя – ответственность бизнеса перед обществом, в котором он функционирует 35, с. 34-35

Формирование корпоративного гражданства воздействует на корпоративную социальную ответственность положительно, и это признается многими авторами. Однако, на практике возникают сложности в отношении так называемых «мультинациональных» компаний, поскольку последние зачастую используют концепцию корпоративного гражданства исключительно для прикрытия (для максимизации прибыли в более безопасной с точки зрения риска условиях).

Исследованию вышеназванной проблемы посвятила свою работу Л. Сиротински, она рассматривала корпоративное гражданство в условиях снижения роли государственного регулирования и усиления, соответственно, позиций гражданского общества. Влияние корпоративного гражданства на деятельность мультинациональной компании автор раскрывал через деятельность Shell в Нигерии. К сожалению, в его работе четких выводов и предложений так и не прозвучало, он акцентировал свое внимание на выявлении и конкретизации нерешенных проблем корпоративного гражданства в отношении мультинациональных компаний через государственное регулирование [59, р. 88].

Существенный интерес в концепции корпоративного гражданства и социальной ответственности бизнеса вызывает проблема взаимоотношений корпораций с заинтересованными лицами. Последних принято называть стрейкхолдерами (дословно с английского – части чего-либо владелец). Круг стрейкхолдеров достаточно обширен и объединяет в себе физических лиц, организации, которые либо могут оказывать влияние на компанию, либо подвержены ее влиянию.

Интересы стейкхолдеров могут отличаться друг от друга кардинальным образом. Стейкхолдеры часто давят на компанию, требуя иногда несовместимых вещей, одни (клиенты) желают, например, чтобы компания в своей деятельности придерживалась экологических стандартов, а другие (акционеры) хотят максимизации своей прибыли. Идеальным соотношением с точки зрения концепции будет достижение баланса между интересами заинтересованных участников.

Отметим, что компании в своем большинстве предпочитают к социальной ответственности корпораций экономически подходить рационально, то есть основываясь только на ожидаемых выгодах от своих действий. Например, речь может идти о возможности получения дополнительных выгод в виде улучшения репутации, повышения цены своей продукции за счет добавления в нее премии, найм и удержание более квалифицированного персонала в компании. В этой связи вопрос повышения эффективности деятельности компаний за счет социально ориентированной деятельности остается открытым и важным. Исследователи в данном направлении, как правило, анализируют не общество или общественный сектор, а конкретные фирмы с точки зрения изменения рыночной цены их акций либо финансовых показателей их прибыльности [12, с. 685]. При таком подходе многие положительные эффекты могут быть не выявлены, поскольку прямыми показателями их трудно определить. Также встречаются работы, где упор делается на вопросы влияния социально ориентированной деятельности компании на потребителей, то есть исследования носят скорее маркетинговый характер [46, р. 84]. Интересно, что большинство таких работ в основе своей аргументационной базы закрепляли основную предпосылку – все потребители всегда положительно отнесутся к социальным и экологическим инициативам компании. Однако, здесь может сработать и иной эффект – потребители могут оценить подобные действия как неискренние и, соответственно, будет достигнут обратный эффект. Здесь будет очень важны не сами действия социально ориентированной компании,

а то, как оценят их потребители продукции. К. Беккер-Ольсен сделал вывод, что положительно оцениваются потребителем только те действия компании, которые, во-первых, согласуются с миссией фирмы, во-вторых, на сколько мотивы компании ориентированы на получение прибыли, и, в-третьих, социально ориентированные действия компании должны носить проактивный, а не реактивный характер [43, р. 47].

Известный ученый в теории бизнес-этики Р. Фриман говорил о наличии связи между этическими ценностями (социальной направленностью бизнеса) и устойчивым развитием компаний [53, р. 91]. Последние должны четко определять интересы и приоритеты своих стрейкхолдеров и стараться максимально их удовлетворить (так называемое проактивное этическое лидерство). Ответственное поведение бизнеса перед стрейкхолдерами базируется на системе принципов, которыми в своем устойчивом развитии должна следовать компания:

1. Мониторинг интересов своих стрейкхолдеров.
2. Понимание ценностей стрейкхолдеров и, в какой-то мере, их принятие.
3. Выбор решений, которые охватывают интересы большего количества стрейкхолдеров.
4. Интенсивное взаимодействие со всеми стрейкхолдерами, в том числе и негативно настроенными.
5. Управлять взаимоотношениями со стрейкхолдерами, не отдавая на откуп государству.
6. Использование маркетингового подхода к изучению интересов стрейкхолдеров.
7. Равное отношение ко всем группам своих стрейкхолдеров, их интересов в длительном периоде.
8. Использование переговорного метода с первичными и вторичными стрейкхолдерами для достижения консенсуса.
9. Гибкость бизнес-процессов компании для повышения качества взаимоотношений со стрейкхолдерами.

10. Четкое выполнение всех обещаний стрейкхолдерам. [59, р. 92-93]

Эти принципы хорошо перекликаются с идеями корпоративного гражданства, увеличивают уровень взаимодействия бизнеса с гражданским обществом. Идеи корпоративного гражданства на сегодняшний день вызывают повышенный интерес не только со стороны ученых, государства, гражданского общества, но и самого бизнеса.

Можно говорить о том, что корпоративное гражданство включает в себя идеи корпоративной социальной ответственности и значительно расширяет область взаимодействия общества, государства и бизнеса. Данная концепция выводит бизнес далеко за рамки его традиционного понимания (прибыль ради прибыли), и включает в себя юридические, политические и экономические права и обязанности.

Значительный вклад в развитие концепции корпоративного гражданства внесли Д. Вуд и Д. Логстон, определившие для бизнеса определенные дополнительные права в рамках реализации социальной ответственности. Во-первых, социальные права, которые касаются улучшения общественной инфраструктуры, помощи бездомным, организация общественного сервиса и т.п. Во-вторых, - гражданские права, реализуемые через активное участие в деятельности институтов гражданского общества. В-третьих, политические права, реализация которых возможна через финансирование политической деятельности и т.п. [57]. Отметим, что для Российской Федерации корпоративное гражданство возможно только в форме взаимодействия бизнеса и государственных структур, в силу неразвитости институтов гражданского общества.

Следует обратить внимание на то, что все концепции социальной ответственности, корпоративного гражданства исследуются и формируются исключительно через призму взаимодействия со стрейкхолдерами, поскольку именно от них зависят возможности компании по устойчивому развитию, получению прибыли и т.п. Теория стрейкхолдеров строится на исследованиях долгосрочного взаимодействия компании и заинтересованных

лиц и максимизации вовлечения стрейкхолдеров в деятельность компании. В рамках корпоративной социальной ответственности теория стрейкхолдеров рассматривается через формы взаимодействия с последними. Исследования показали, что если корпоративная ответственность воспринимается в целом стрейкхолдерами положительно, то социальные инициативы компании последними воспринимаются критично. Ожидания стрейкхолдеров слишком нестабильны и изменчивы, поэтому компании зачастую просто не успевают за ними. Таким образом, отношения компаний со своими стрейкхолдерами в рамках корпоративной социальной ответственности весьма важны. Выделяют три возможные стратегии взаимодействия стрейкхолдерами [17, с. 23-24].

«Стратегия информирования» - носит односторонний характер; компания, стараясь предотвратить негативную реакцию (бойкот, митинг, забастовка и т.п.) со стороны значимых групп стрейкхолдеров, максимально развернуто информирует их о своих решениях и действиях в области социальной ответственности.

«Стратегия реагирования» - взаимоотношения носят двусторонний характер, однако, независимо от мнения стрейкхолдеров, компания своего решения не меняет. При данной стратегии задача компании – изменить мнение стрейкхолдеров в выгодную для себя сторону. Проводятся активно опросы, анкетирование, маркетинговые исследования, посредством которых компания проверяет, как отреагируют на решение компании в области социальной ответственности ее стрейкхолдеры.

«Стратегия вовлечения» - наиболее активная система взаимодействия сторон, при котором существует вероятность изменения решения под давлением другой стороны. Основной формой взаимодействия выступают переговоры, позволяющие достичь оптимального решения.

Можно отметить, что для России все эти стратегии также жизнеспособны и давно реализуются на практике, однако, большинство компаний используют смешанные варианты первой и второй стратегий.

Третья стратегия, несмотря на наибольшую эффективность, слишком «неудобна» для компаний. Для улучшения подобной ситуации, по мнению автора, следует активизировать и увеличить участие государства в решении данного вопроса.

Стрейкхолдеры в настоящее время обладают значительными возможностями по организации негативной реакции. Например, в начале «нулевых» Nike, Shell, Nestle понесли серьезные потери по объему продаж после организованной кампании в интернете стрейкхолдерами [17, с. 25]. Отметим, что кроме прямого снижения продаж возможны и иные негативные последствия, например, сокращение доли рынка; потеря статуса желательного работодателя, поставщика; снижение стоимости бренда. В результате подобной ситуации также увеличиваются и прямые издержки, связанные с вложениями компании в повышение своей репутации (расходы на рекламу, найм дополнительного персонала для решения этих вопросов, затраты на восстановление собственности, разрушенной в результате массовых выступлений и т.п.).

Одним из значимых аспектов социально ориентированной деятельности компаний выступают так называемые «социальные инвестиции», которые представляют собой вложения компании в устранение социального неравенства на территории, где данная компания функционирует. Подобные вложения представляют собой долгосрочную социальную политику компании в регионе своего присутствия, выражающуюся, как правило, в партнерстве при реализации социальных программ с органами государственной и муниципальной власти, а также общественными организациями. Можно определить ряд признаков, отличающих социальные инвестиции от всех прочих. Это: направленность на решение конкретной социальной проблемы в регионе; четкий эффект от вложения; получение компанией преимуществ для бизнеса; наличие партнерства с органами власти, СМИ, контрагентами и общественными организациями; вовлечение в процесс непосредственных получателей

социальной инвестиции; планирование и распределение финансовых ресурсов компании на социальные цели. Наличие признака планирования и распределения делает социальное инвестирование схожим с бизнес-процессами компании.

Следует учитывать, что к социальной инвестиции можно отнести не каждое пожертвование компании на социальные нужды. Например, разовое пожертвование или социальный пакет для своих сотрудников, либо финансирование их переподготовки. Социальные инвестиции всегда носят системный характер, решают социальные проблемы населения региона.

На сегодняшний день, многие компании, понимая наличие положительных моментов от внедрения концепции социальной ответственности, ориентируются на краткосрочные периоды времени для получения высокого финансового результата. Об ошибочности подобного подхода неоднократно говорил знаменитый бизнесмен Уоррен Баффет, но, к сожалению, данное отношение поддерживается и современной теорией финансов [10, с. 32]. При таком отношении развитие корпоративной социальной ответственности практически невозможно, поскольку для получения быстро высоких финансовых результатов компания вынуждена игнорировать потребности долгосрочного развития, а также перекладывать на потребителей все негативные эффекты высокочрезмерного и экологически «грязного» производства. В этой связи вариант, предложенный Л. Митчеллом, может помочь. Ученый считает, что компания должна в своей стратегии учитывать цель долгосрочного развития и тогда цели социальной ответственности будут достигнуты автоматически. Понимая, что подобные цели может поставить только руководящий орган компании (Совет директоров), автор предлагает способы снижения рыночного давления на решения Совета директоров для ведения социально ответственного бизнеса. Все эти способы связаны с государственным регулированием данной сферы. Например, изменение налоговых преимуществ для держателей акций с целью стимулирования долгосрочного инвестирования; изменение правил

бухгалтерского учета в отношении амортизации и т.п. Также было предложено изменить корпоративные правила в отношении срока деятельности Совета директоров, увеличения независимости неисполнительных директоров и т.д.

Таким образом, завершая параграф, следует отметить следующее.

Современных концепций социальной ответственности бизнеса разработано и внедряется в практику огромное количество. При этом важное значение приобрели понятия «корпоративное гражданство», «социальное инвестирование».

Вопросы взаимодействия бизнеса, общества и государства необходимо решать на государственном уровне, поскольку компании до сих пор придерживаются концепции максимизации прибыли в краткосрочной перспективе.

В Российской Федерации данные концепции также находят свое отражение, но в значительной степени менее развиты, поэтому особенно важно сформировать комплексный подход к окружению бизнеса для успешного внедрения на практике концепции корпоративной социальной ответственности посредством усиления роли государственного регулирования по вопросам взаимодействия компаний с государственными органами и институтами гражданского общества.

Глава 2 Анализ современной практики государственного регулирования корпоративной социальной ответственности

2.1 Государственное регулирование корпоративной социальной ответственности за рубежом

Как уже говорилось ранее, концепция корпоративной социальной ответственности, во-первых, с развитием общества непрерывно меняется, обогащается новыми идеями, принципами и, во-вторых, на сегодняшний день большинство развитых стран в той или иной мере ее придерживаются. В последнее десятилетие в западном обществе произошли определенные изменения, которые можно определить следующим образом.

Во-первых, усиление влияния гражданского общества на функционирование государственных и муниципальных органов власти. Антиглобалистские выступления по всему миру «научили» транснациональные компании считаться с интересами регионов, где они осуществляют свою производственную деятельность, что выражается в восстановлении экологии региона, обеспечении приемлемых условий проживания для бедняков и т.п.

Во-вторых, проблемы социальной ориентированности бизнеса вышли на международный уровень регулирования. Речь идет о создании универсальной бизнес-среды наднационального уровня. Так, в 1999 году ООН определила ряд принципов в данной сфере («Глобальные инициативы Салливана»):

- социальная, экономическая и политическая справедливость в бизнесе;
- соблюдение прав человека, в том числе равные возможности работникам разного уровня (представительство в руководстве по принципу недискриминации по полу, расе и т.п.);

- возможности для персонала по повышению квалификации и наличие социального лифта для социально уязвимых сотрудников, в том числе технического, управленческого, контролирующего персонала;

- уважение человеческого достоинства на принципах толерантности в отношениях между работодателем и персоналом. [6]

Также важное значение для регулирования вопросов корпоративной ответственности на международном уровне имеют документы: «Руководящие принципы ОЭСР для многонациональных предприятий», опубликованные Организацией экономического сотрудничества и развития [32] и Трехсторонняя декларация принципов, касающихся многонациональных корпораций и социальной политики, разработанная Международным бюро труда [36]. Как видно из названий, они определяют вопросы взаимоотношений в социальной и экологической сфере транснациональных компаний с персоналом, органами власти и населением тех регионов, где они осуществляют свою деятельность. Новые формы партнёрства, на которые возлагают свои надежды гражданское общество и государства, повлекли за собой создание международной организации «Европейское движение предпринимателей за социальную консолидацию» (EBNSC), задачами которой является обеспечение консолидации общества и экономической конкурентоспособности социально ориентированных компаний. Кроме того, для решения этих задач делаются попытки сформулировать критерии, по которым можно отличать социально ответственные компании.

Можно выделить принципы деятельности компаний, которые отвечают понятию корпоративного гражданства, в частности, к ним следует отнести обязательное наличие взаимной выгоды при осуществлении социально ориентированной деятельности; последовательное и постоянное осуществление подобной деятельности; профессиональный менеджмент компании в сфере социальной деятельности и эффективность последней. Концепция единого правового пространства социальной ответственности

бизнеса реализуется через заключение международных договоров о сотрудничестве в социальной и экологической сферах; утверждение универсальных стандартов социальной отчетности; независимый аудит социальной и экологической деятельности транснациональных компаний.

В настоящее время на Западе принято считать, что концепция корпоративной социальной ответственности бизнеса в 21 веке превратилась в парадигму современного предпринимательства, при этом до сих пор смысл социально ответственного бизнеса так до конца и не определен. Многие определения и понятия носят расплывчатый характер, категориальный аппарат не сформирован, в том числе не существует легального правового определения корпоративной социальной ответственности на международном уровне.

В развитых странах социальная ответственность бизнеса определена особенностями национальных моделей, среди которых четко выделены американская, континентальная европейская и британская. При этом следует учесть, что в рамках континентальной европейской модели отдельные государства идут своим «особенным» путем – например, Германия и Швеция [26, с. 187].

В Российской Федерации как таковая система корпоративной социальной ответственности не сформирована до конца, поэтому зарубежный опыт, особенно в его положительных аспектах, может быть применен в нашей стране. Однако, при этом следует учитывать и определенные отличия нашего правового, политического и экономического пространства и понимать, что «безоглядное» копирование моделей развитых стран не приведет ни к чему хорошему. В европейских странах экономическая система сформирована достаточно давно и на сегодняшний день остается наиболее стабильной, тогда как Российская Федерация вот уже лет сорок находится в состоянии «формирования и становления рыночной экономики», а также перманентного экономического кризиса.

Таким образом, несмотря на определенные различия в национальных подходах европейских стран к концепции корпоративной социальной ответственности, можно выделить общие черты. Например, во всех этих странах, придерживающихся определенной модели социальной ответственности, созданы и успешно действуют общегосударственные системы социального обеспечения (системы социального страхования). Кроме того, все эти модели характеризуются ростом заработной платы наемных работников, сокращением продолжительности рабочего дня и увеличением временных ресурсов на повышение квалификации сотрудников компаний.

Если провести сравнительный анализ в отношении американской и континентальной европейской моделей, то можно видеть, что им обеим присущ одинаковый подход к решению экологических проблем, возникающих в результате производственной деятельности компаний. Данный подход основан на активном диалоге государства, общества и бизнеса.

Следует отметить, что на особенности европейской континентальной модели корпоративной социальной ответственности значительное влияние оказали общеевропейские политические и гражданские институты. Значительный вклад в ее формирование внесло Европейское движение предпринимателей за социальную консолидацию, которое было утверждено еще в 1996 году при поддержке Генерального директората по вопросам занятости, производственных отношений и социальных вопросов Европейской комиссии. В 2001 году Европейская комиссия предложила расценивать корпоративную социальную ответственность как добровольное объединение компаний и их контрагентов для решения социальных и экологических задач отдельных территорий. Данное понимание корпоративной социальной ответственности бизнеса было воспринято как европейскими странами, так и Великобританией, что и позволило говорить о наличии универсальных черт, присущих данной концепции, независимо от

места и модели. Во-первых, все страны, которые реализуют концепцию корпоративной социальной ответственности бизнеса характеризуются развитой системой государственного регулирования в данной сфере, в частности, действуют системы обязательного медицинского страхования; предусмотрены меры по охране здоровья работников частного и государственного сектора; функционирует государственная система пенсионного обеспечения. Даже для благотворительной деятельности бизнеса в европейских странах разработаны и юридически закреплены механизмы ее осуществления. Во-вторых, взаимодействие компаний и персонала в странах, реализующих модель корпоративной социальной ответственности, полностью формализовано, то есть тщательно регламентировано и детализировано. И, в-третьих, европейская модель корпоративной социальной ответственности включает в себя реализацию экономического, юридического и этического аспектов. Экономический аспект реализации корпоративной социальной ответственности затрагивает вопросы экономических взаимоотношений акционеров, персонала и местного населения. Юридический аспект корпоративной социальной ответственности включает в себя комплекс нормативных положений, регулирующих сферу социальной ответственности бизнеса в европейских государствах, как на международном, так и на национальном уровнях. Этический аспект возникает при осуществлении производства «сомнительной» с точки зрения общества продукции. Так, например, повышенное внимание и осторожное отношение общество показывает к получению энергоресурсов от атомной промышленности; негативное в целом отношение демонстрируется большинством людей к ГМО, испытанию медицинских препаратов на животных и т.п.

Анализируя опыт европейских стран в процессе реализации концепции корпоративной социальной ответственности, можно выделить опыт Нидерландов, где в период с 2010 года по 2012 гг. действовала программа «Национальная инициатива устойчивого развития», в рамках которой в

повседневную деловую практику компаний внедрялась концепция корпоративной социальной ответственности [33]. Данная программа действовала под лозунгом: «От финансовой выгоды к выгоде устойчивого развития». Достаточно успешные результаты от внедрения этих новшеств подтвердили необходимость и разумность реализации концепции социальной ответственности бизнеса и послужили толчком для дальнейшего активного развития данной сферы. Так, в результате реализации этого проекта существенно увеличилась капитализация компаний, участвовавших в нем. При этом данное увеличение происходило не только за счет увеличения объемов производства и улучшения финансовых показателей, но и за счет роста репутации компании среди персонала, клиентов, а также за счет повышения экономической эффективности от экологических и социальных нововведений. Следует отметить, что чем крупнее была компания, участвующая в программе, тем ответственнее и эффективнее подходило руководство к реализации корпоративной социальной ответственности. Еще одним значимым результатом реализации проекта было изменение понимания компаниями социально ответственного поведения. В частности, топ-менеджмент компании осознал необходимость добросовестного и четкого выполнения всех своих обязательств; внутрикорпоративная управленческая культура стала более адаптированной к общественным настроениям; компании осознали необходимость инвестирования в корпоративную социальную ответственность [33].

Можно говорить о том, что европейская континентальная модель социальной ответственности бизнеса четко встроена в систему государственного регулирования и все инициативы в социальной и экологической сферах всегда исходят от государства, а не от компаний. Этим данная модель отличается от американской.

Американская модель корпоративной социальной ответственности сформировалась гораздо раньше – еще в 19 веке в виде добровольной помощи бизнеса различным социальным слоям в обществе (например,

система публичных библиотек Рокфеллера). Более того, на протяжении нескольких десятилетий принято было считать, что корпоративная социальная ответственность – исключительно американское изобретение [17, с. 24]. Так, еще в 1817 году в Нью-Йорке действовала благотворительная организация «Общество по предотвращению пауперизма». В период до 1895 года в стране было уже более 100 организаций. На рубеже 19-20 вв. в США активно начала развиваться именно государственная благотворительность, тогда как частный сектор охватывал менее 25% всей благотворительной деятельности [17, с. 24].

60-е годы прошлого столетия кардинально поменяли взгляды бизнеса на социальные проблемы в обществе. Причиной этого послужили массовые беспорядки в крупнейших городах США, в которых участвовали беднейшие слои городского населения. Компании были вынуждены пересмотреть свою политику расходования ресурсов и переориентировать часть из них на решение социальных проблем региона. Следующий виток изменений возник уже в 70-е годы двадцатого века на пике негативного отношения к бизнесу со стороны потребительского рынка, поэтому бизнес стал еще более активно участвовать в благотворительной деятельности.

Жесткая политика администрации Рейгана в 80-е годы в отношении финансирования общественных программ переориентировала население, общественные организации и даже государственные учреждения на частный сектор. Также Рейган обратился к руководству компаний с требованиями взять на себя часть расходов по решению общественных проблем. Таким образом, рост социальной активности компаний был неизбежен.

Интересна и другая тенденция, имеющая место только в США – компании активно принимают участие в жизни территориальных общин (финансирование программ по уходу за детьми, больными; молодежных центров; профессионального обучения и переобучения безработных и т.п.).

Одновременно с внешним формированием социального ответственного и активного поведения бизнеса внутри самих компаний постепенно

формируется система социальной защиты для персонала, включая в себя финансовую поддержку любого своего работника в случае потери дохода либо его резкого снижения в социально-неблагоприятной ситуации (болезнь, старость, инвалидность и т.п.). Под это направление компании стали формировать целевые фонды, которые позволяли компании дополнительно своим работникам выплачивать пенсии, пособия по безработице, инвалидности или болезни в связи с временной потерей трудоспособности.

На сегодняшний день американская модель корпоративной социальной ответственности развивается согласно духу американского предпринимательства, то есть при максимальной свободе хозяйствующих субъектов, поэтому государственное регулирование корпоративной социальной ответственности касается исключительно вопросов соблюдения основных неотъемлемых прав человека и гражданина. Вопросы трудовых отношений компаний и работников регулируются исключительно соглашением сторон; обязательного медицинского страхования как такового практически не существует. Кроме того, государство все больше уходит от финансирования социальных программ, перекладывая его на плечи бизнеса.

В настоящее время можно выделить ряд наиболее значимых тенденций в реализации социальной ответственности бизнеса в США. Во-первых, тенденция децентрализации отношений с территориальными общинами. Менеджеры представительств и филиалов на местах представляют лицо компании в регионе и через личное присутствие лучше понимают проблемы и нужды общины, более успешно на них реагируя. Вторая тенденция – это повышение значимости взаимоотношений с территориальными общинами на местном уровне, возникающих в рамках реализации концепции социальной ответственности компаний. В настоящее время активно передаются полномочия по управлению с федерального на местный уровень, что привело к тесному взаимодействию компаний с местными органами власти. И третья тенденция – появление социальных расходов у бизнеса от социально

ориентированной деятельности и компенсация их за счет социальной ответственности компаний.

Таким образом, американская модель социальной ответственности принципиально отличается от европейской, во-первых, самим поведением компаний (более активное), и, во-вторых, ролью и значением государственного регулирования социальной ответственности бизнеса (минимальной). В США роль государственных органов ограничивается изменениями налоговых ставок и введением льгот, законодательства, а также контролем за соблюдением общественных интересов. И если в Европе государство выстраивает систему «добровольно-принудительной» социально ориентированной деятельности, то что заставляет компании в США вести себя социально ориентировано? Известно, что в условиях рыночной экономики социально значимых целей можно добиться, правильно сочетая возможности административного и экономического регулирования [21, с. 28]. В континентальной модели приоритет остается за применением административных методов, тогда как в США регулирование осуществляется преимущественно при помощи экономических методов. При этом в условиях льготирования социально значимой деятельности государство косвенно финансирует эту деятельность, поскольку компании в этом случае теряют меньше средств, чем номинально вкладывают. При наличии прогрессивной шкалы налогообложения крупному бизнесу особо выгодно тратить денежные средства на социальные или экологические проблемы.

В США модель корпоративной социальной ответственности активно реализуется, поскольку участие в этом выгодно бизнесу (рост репутации, имидж компании, льготное налогообложение и т.п.), поэтому компании не только добровольно участвуют в предлагаемых со стороны государства социальных проектах, но и сами активно предлагают свои. Как правило, финансирование со стороны бизнеса социальных программ реализуется через корпоративные фонды (например, таким образом реализуются большинство программ профессионального образования и здравоохранения). Можно

сказать, что финансирование некоммерческих проектов для социальных нужд бизнесом стало национальной традицией. Более того, социальная деятельность компаний давно стала частью их инвестиционной деятельности, поскольку их вложения в социальные проекты приносят прибыль. Большинство американских компаний формируют свой благотворительный фонд, отчисления в который не облагаются по американскому законодательству налогами. В результате, консолидированная прибыль компании уменьшается, и можно, путем определенных законных манипуляций с прогрессивной шкалой налогообложения и размером отчислений в этот фонд, снизить прибыль, обеспечивая для себя более низкую ставку налога на прибыль. Более того, государство все больше расширяет возможности экономического воздействия на деятельность компаний – в настоящее время им разрешено инвестировать денежные средства благотворительных фондов в государственные и частные ценные бумаги.

Таким образом, модель корпоративной социальной ответственности бизнеса в США – классический пример успешного функционирования с минимальным государственным участием в процессе регулирования (только через принятие соответствующих законов) [21, с. 27].

Интересна канадская модель реализации социально ориентированной деятельности. Основной акцент здесь делается на вопросах социальной ответственности компаний перед собственным персоналом. Государство активно поддерживает данное направление. Так, специально был организован Национальный институт качества Канады, который разработал ряд показателей, определяющих степень участия компаний в социально ориентированной деятельности. Компании, отвечающие этим показателям в течение длительного периода времени (3-5 лет), награждаются премией. Модель получила название «модель совершенства качества и здорового рабочего места» [50, р. 34]. Как понятно из самого названия, компании формируют максимально благоприятную среду для персонала путем,

например, введения оплаты больничных листов, повышения квалификации; дополнительных отпусков и т.п. В подобных компаниях меньше текучесть кадров, больше производительность труда. Следует также отметить, что и экономические показатели эффективности таких компаний выше, чем у других.

Первый этап для менеджеров компании очень важен, поскольку необходимо решить задачу по отбору высококвалифицированного персонала и сохранение его. На втором этапе определяются принципы привлечения инвестиций, социальная ценность компании и организуются максимально рационально рабочие места с точки зрения социальной защищенности персонала. Третий этап становится возможным в силу максимальной заинтересованности персонала в сохранении и повышении эффективности деятельности компании. Четвертый этап – формирование в обществе на основе информированности последнего по деятельности любой компании, определенного отношения к компании и, как следствие, влияние на ее финансовое, политическое, социальное положение.

Британская модель рационально сочетает в себе активное участие государства в регулировании корпоративной социальной ответственности с активным участием самого бизнеса в социальных программах и проектах. Здесь широко развита государственная система здравоохранения и социального обеспечения. Государство поддерживает социальную деятельность компании дополнительно путем софинансирования их проектов, а также предоставления льгот для социально ответственных компаний. В настоящее время в стране создан и действует официальный сайт правительства, посвященный реализации государственной политики в области социальной ответственности бизнеса. Кроме того, более 10 государственных структур непосредственно участвуют в реализации концепции социальной ответственности бизнеса. К ним, в частности, можно отнести Агентство по охране окружающей среды; Министерство по налогам и сборам; Министерство труда и пенсионного обеспечения; Министерство по

делам окружающей среды, продовольствия и сельского хозяйства; Министерство по делам бизнес-сообщества, промышленности и проведения реформ и т.д. [49] Правительство Великобритании активно содействует реализации на своей территории международных стандартов корпоративной социальной ответственности. В крупных компаниях принято создавать отделы по социальной ответственности, с вхождением руководителя в совет директоров. Кроме того, предприятия обязательно в своих ежегодных отчетах отражают данные по своей социальной деятельности.

Сложившаяся в настоящее время практика по реализации социальной ответственности бизнеса в Великобритании весьма успешна и эффективна. Однако, формировалась она достаточно длительное время. Первоначально речь шла только о благотворительности компаний на местном уровне (в отношении своих работников, их семей и т.п.). Такая тенденция сохранялась практически до начала 80-х гг. прошлого века, пока ни обществу, ни государству не стало ясно, что социальные потребности населения резко выросли, а возможности государства в социальной сфере резко сократились; кроме того, именно к этому времени накопились экологические проблемы, что, в свою очередь, негативно сказалось на здоровье населения и потребовало увеличения затрат на медицинское обслуживание, финансируемое из государственной казны. Также на ситуацию оказали свое влияние и другие факторы: назревший к тому времени экономический кризис, высокий уровень безработицы и нестабильная внутривластная ситуация. Все это повлекло за собой трансформацию крупного бизнеса в социально ориентированный. Отметим, что речь скорее всего шла не о нормах морали или нравственности, а элементарно о соображениях выгоды, которая может исчисляться не только экономическими показателями, но и моральными, например, репутационные и имиджевые плюсы. Компании начали активно развивать целевые инвестиционные фонды (SRI), о которых упоминалось ранее, финансировать специальные образовательные

программы для молодежи, безработных, своего персонала, а также предоставлять социальные пакеты своим работникам.

Таким образом, сравнивая различные модели корпоративной социальной ответственности, реализуемые в настоящее время в развитых странах, можно сделать следующие выводы:

- во всех без исключений странах потребность в развитии социальной ответственности бизнеса возникла по причине невозможности у государства в должной мере обеспечивать финансирование социальной сферы, поэтому выходом из этой ситуации стало партнерство государства и крупного бизнеса;

- социально ориентированное поведение для бизнеса в настоящее время стало осознанной необходимостью, поскольку стабильное экономическое, политическое положение в обществе и в бизнесе в условиях прозрачности экономической деятельности хозяйствующих субъектов возможно только в этом случае;

- социальное инвестирование является прибыльным для самого бизнеса, поскольку в той или иной форме, денежные средства ему компенсируются (налоговые льготы, имидж и репутация, рост капитализации стоимости предприятия и т.п.);

- социальная ответственность бизнеса прямо или косвенно стимулируется государством, поскольку последнее в ней прямо заинтересовано;

- социальная ответственность бизнеса внедряется в организационную структуру компаний для управления и контроля;

- позитивные аспекты различных моделей корпоративной социальной ответственности следует внедрять в Российской Федерации с учетом ее специфики.

2.2 Государственное регулирование корпоративной социальной ответственности в России

Формирование корпоративной социальной ответственности в России до сих пор продолжается. Это связано с историческими, политическими, нормативными и социальными особенностями. Поскольку модель социальной ответственности, независимо от ее разновидности, предполагает взаимодействие как минимум трех сторон (государства, бизнеса и гражданского общества), то следует учитывать особенности его в Российской Федерации. Так, можно говорить о том, что гражданское общество в России находится в стадии активного формирования; бизнес – все еще мыслит мерками максимизации прибыли, а государством до сих пор не разработан действенный механизм регулирования в данной сфере. Кроме этого, на становление социальной ответственности бизнеса в нашей стране влияют мировые фондовые рынки (их колебания), международная конкуренция. Для российского бизнеса до сих пор свойственна определенная недооценка возможностей некоторых групп стейкхолдеров, в том числе и из-за подобного же отношения со стороны государственных властных структур. Так, профсоюзное движение в нашей стране давно стало «беззубым», поскольку никаких легальных рычагов у него не осталось. На местном уровне взаимодействие бизнеса с органами власти и населением также сведено практически «к нулю». Значимую роль для развития социально ориентированной деятельности на Западе всегда играл крупный бизнес, поскольку финансово только он имеет возможность поддерживать крупные социальные и экологические инициативы. У нас крупный бизнес на местах практически никак не подотчетен местному уровню власти, что ставит его в привилегированное положение. Кроме этого, традиционно сильны в других странах позиции некоммерческих организаций, которые зачастую становятся инициаторами всех социальных и экологических программ, также они имеют большое значение при формировании мнения общества и являются крупным

рычагом давления на бизнес. В нашей стране позиции НКО очень слабы: они немногочисленны, не обладают общественным влиянием [2, с. 39]. Важным показателем уровня социальной ответственности бизнеса традиционно является так называемая «социальная отчетность», в европейских странах она применяется всеми крупными компаниями и дает дополнительный эффект при привлечении инвесторов и потребителей. В России количество компаний, применяющих социальную отчетность, не превышает 100, при этом вся она ориентирована на государство и, прежде всего, на иностранных акционеров [31, с. 119].

Существенные отличия социальной ответственности бизнеса в нашей стране обусловлена также и историческими предпосылками. До революции 1917 г. социальные инициативы бизнеса ограничивались добровольными пожертвованиями купечества на нужды общества, что было обусловлено отсутствием сильных внутренних и внешних стимулов. Было модным в те времена среди русского торгового общества заниматься коллекционированием предметов искусства с последующей организацией публичных музеев (Третьяковская галерея, Морозовский музей современного французского искусства, Бахрушинский театральный музей и т.п.); организовывать театры и общества для повышения культуры населения (Опера С.М. Мамонтова, Художественный театр В.С. Алексеева-Станиславского, Московское философское общество, Философский институт при Московском университете и проч.); создавать больницы и другие социальные заведения (Клинический городок, Солодовниковская больница, Бахрушинские странноприимные дома и приюты, Арнольдо-Третьяковское училище для глухонемых и т.п.); образовательные учреждения (Медведниковская гимназия, Практическая Академия коммерческих наук; Александровское коммерческое училище) [30, с. 84-85]. Как уже указывалось, все эти деяния носили исключительно добровольный характер, направленность которых также произвольно определялась самим меценатом,

независимо от истинных нужд населения. Государство никоим образом здесь задействовано не было.

Интересно решались вопросы социальной ответственности предприятий в советский период времени, когда на местах делегировались полномочия в социальной сфере градообразующим предприятиям, предприятиям-комбинатам, колхозам. Они строили ведомственные садики, центры культуры, улучшали инфраструктуру населенных пунктов. И, поскольку, в системе социалистического общества нужды населения носили приоритетный характер, нужды в выстраивании модели корпоративной социальной ответственности не было (как не было и негосударственного бизнеса). Государство административным путем решало все задачи, в том числе и социальные, и экологические.

Анализируя социально-экономическое положение нашей страны, можно отметить ряд специфических особенностей, которые следует учесть при выстраивании модели корпоративной социальной ответственности:

- значительное количество субъектов РФ с абсолютно различными социальными проблемами;
- недостаточное финансирование государством социальных нужд в регионах;
- в силу «памяти» о советских временах завышенные ожидания населения при низкой социальной активности;
- наличие территорий, которые существуют и зависят от градообразующего предприятия, которое фактически управляет данными территориями (в том числе объекты социально-культурного назначения, как правило, находятся в их собственности);
- низкая оценка труда «бюджетников» (в большинстве своем это лица с высшим образованием), и, как следствие, бедность значительного слоя работающего населения в стране.

Кроме того, критическая ситуация возникла в 90-е гг. прошлого столетия, когда в эпоху массовой приватизации и появления крупного

частного бизнеса собственники внезапно обнаружили в придачу к купленным предприятиям огромное количество убыточных непрофильных объектов социального назначения. Действия собственников на тот момент времени варьировались от жесткого и значительного сокращения персонала до очистки балансов от непрофильных активов. Этот период «дикого капитализма» ознаменовался также единичными случаями благотворительности, носящей, зачастую, анонимный характер, поскольку большинство денежных средств предприятия проходило через «черную кассу». Государство вело себя в это время как «рэкетиры», устанавливая для бизнеса ряд социальных обязанностей, например, для градообразующих предприятий финансирование государственных социальных учреждений в регионе было обязательным. Кроме того, начали формироваться элементы внутренней социальной ответственности компаний перед работниками – большая часть средств, выделяемых компаниями на так называемые «социальные расходы», уходило на оплату социальных пакетов для своих работников, а остальное – на социальные программы, организуемые государством [25, с. 1253]. Таким образом, можно выделить два варианта социально ориентированной деятельности, существовавшей в постсоветский период: полуправильная анонимная благотворительность, которая осуществлялась с целью избежать внимания контролирующих органов; и «филантропия» в виде принудительного содержания социальных объектов по требованию государства. Позитивные аспекты для бизнеса в подобной модели социальной ответственности отсутствовали вообще – общество решение социальных проблем никак не связывало с той или иной компанией, поэтому никаких репутационных и имиджевых бонусов она не получала.

Стабилизация экономики, развитие и укрепление бизнеса, в том числе выход крупных компаний на международный уровень, повлекли за собой определенные системные изменения, в том числе в отношении корпоративной социальной ответственности. Невозможность занять достойное положение в мире без социально ориентированного поведения

привела российский крупный бизнес к пересмотру системы взаимодействия с обществом, по крайней мере, в глазах иностранных инвесторов и партнеров.

Еще раз следует напомнить, что в европейских странах, благодаря усилиям сразу трех крупных участников (государство, бизнес и гражданское общество) уже сложилась система разумного взаимодействия с получением выгод всеми сторонами процесса. У нас данная конструкция нарушена, поскольку общественный сектор практически не представлен и преобладает влияние государства.

На сегодняшний день модель корпоративной социальной ответственности в России выглядит несколько эклектично с точки зрения разноплановости мероприятий, в которых задействованы компании, осуществляющие свою деятельность в России. Во-первых, здесь можно выделить до сих пор существующие с советских времен предприятия-комбинаты и градообразующие заводы, которые полностью берут на себя социальное обслуживание той или иной территории, поскольку они сами заинтересованы в наличии качественных человеческих ресурсов для своего производства. Во-вторых, это деятельность крупных предприятий, которые в ходе приватизации попали к собственнику, обременённые социальные объектами, и, в силу специфики своего бизнеса вынуждены продолжать обслуживание данных объектов. Третья категория компаний – транснациональные компании, пришедшие на российский рынок с западными стандартами корпоративной социальной ответственности. Четвертая категория представлена средним и малым «молодым» бизнесом, которая характеризуется низкой социальной активностью и ее социально ориентированная деятельность носит разовый характер в ответ на прямые запросы со стороны муниципальных властей либо в виде единовременной помощи отдельным лицам. И, наконец, пятая категория компаний, которые не участвуют в реализации корпоративной социальной ответственности, поскольку даже их бизнес до сих пор носит полужигальный характер («серые» зарплаты, сокрытие налогов и т.п.). Изредка, в силу необходимости

взаимодействия по каким-либо вопросам с местной властью, данные компании могут принять участие в благотворительных акциях.

Таким образом можно выделить 4 подхода к реализации корпоративной социальной ответственности [4, с. 112-113], которые демонстрирует российской бизнес.

1. Личностный подход к корпоративной социальной ответственности. При таком подходе степень участия компании в решении социальных или экологических проблем зависит от индивидуальных предпочтений руководства и акционеров компании и, как правило, ограничивается благотворительными акциями несистемного характера.

2. «Традиционный» - данный подход вынуждено реализуют предприятия, созданные с полным пакетом социальных объектов еще в советские времена, поскольку от их действий зависит качество и наличие человеческих ресурсов для их деятельности.

3. «Государственный» подход к корпоративной социальной ответственности характеризуется принудительным участием бизнеса в социальных программах государства.

4. «Стратегический» подход представляется наиболее современным и полезным с точки зрения реализации социальной ответственности бизнеса, однако его демонстрируют, как правило, иностранные компании, пришедшие в Россию со своими западными стандартами в сферу социальной ответственности.

Понятно, что российские компании находятся в непростой ситуации, так как помимо того, что необходимо осваивать для повышения конкурентоспособности на европейских рынках международные стандарты корпоративной социальной ответственности, они должны «тащить» на себе и социальное наследие советских времен. Поэтому российская модель корпоративной социальной ответственности реализуется в следующих направлениях:

- улучшение условий труда и повышение образования персонала;

- воспроизводство человеческих ресурсов (градообразующие предприятия);

- повышение качества своей деятельности до уровня международных стандартов охраны окружающей среды (ISO-9001 и др.) [4, с. 114].

Следует отметить, что несмотря на все особенности политического, исторического, экономического и социального характера, выгоды для государства от внедрения корпоративной социальной ответственности достаточно заметны. Во-первых, социально ответственные компании бизнес свой ведут легально, то есть у государства не будет затрат на выявление ухода от налогов, серых схем по зарплатам и т.п. Кроме того, в этом случае, система пенсионного обеспечения будет профинансирована в достаточном объеме. Решение экологических проблем снизит нагрузку на систему здравоохранения и, соответственно, на финансовую систему страны. Таким образом, до конца не выясненным остаётся вопрос, почему при столь очевидных плюсах государство хотя бы формально не поддерживает социально ответственное поведение компаний.

Организация экономического сотрудничества и развития предложила способы воздействия на бизнес со стороны государств для стимулирования социально ответственного поведения компаний: законодательные и регулирующие стимулы; налогообложение общественных организаций; контроль за соблюдением правовых норм и т.п.

Мировой банк предложил стратегию развития корпоративной социальной ответственности, которая в определенной мере подходит под российскую действительность. Ключевыми моментами для реализации упомянутой стратегии являются: наличие полномочий у государственных органов на применение поощрительных и принудительных мер; наличие нормативной базы регулирования корпоративной социальной ответственности, а также возможности у государственных органов по применению этой базы. Данная стратегия включает в себя 7 этапов, которые

направлены, прежде всего, на изменение восприятия концепции социальной ответственности бизнеса всеми заинтересованными сторонами (государством, бизнесом, гражданским обществом и населением).

1 этап. Признание важности и необходимости внедрения корпоративной социальной ответственности государством и бизнесом. Государство должно публично показать свое положительное отношение к социально ответственному поведению в бизнесе путем организации различных массовых информационных кампаний (разработка официального сайта, как в Великобритании, посвященного корпоративной социальной ответственности; проведение круглых столов с участием представителей компаний, общественных организаций и т.п.; поддержка компаний-пионеров в данной области; включение корпоративной социальной ответственности в круг национальных интересов).

2 этап. Всесторонняя поддержка социальных инициатив компаний и общественных организаций, в том числе финансовое партнёрство, государственные инвестиции в проекты, создание центров по поддержке корпоративной социальной ответственности, а также иные формы поощрения социально ответственного поведения.

3 этап. Разработка рекомендаций по дальнейшему совершенствованию социальных и экологических направлений деятельности со стороны государственных структур, а также помощь в виде предоставления различных ресурсов.

4 этап. Формирование пакета нормативных документов, определяющих стандарты социальной отчетности, показатели социально ориентированной деятельности, а также регулирующих взаимоотношения бизнеса с его стейкхолдерами в виде диалога.

5 этап. Непрерывное формирование и поддержание благоприятной для корпоративной социальной ответственности среды, путем дальнейшего освещения в позитивном аспекте деятельности социально ответственных

компаний, всесторонней (в том числе и финансовой) поддержкой их деятельности и стимулирования корпоративной социальной ответственности.

6 этап. Внедрение социальной отчетности и рейтингов компаний, осуществляющих социально ориентированную деятельность с целью повышения качественной оценки компаний и стимулирования конкуренции в бизнесе.

7 этап. Организация коалиции между государством, бизнесом и некоммерческими организациями для реализации и повышения эффективности корпоративной социальной ответственности и снижения социальной напряженности в обществе. [1]

Главная проблема для России на сегодняшний день заключается в том, что государству необходимо отойти от прямого вмешательства в экономическую деятельность (в том числе и в сфере корпоративной социальной ответственности) и переориентироваться на формирование системы гарантий обеспечения общественных интересов при соблюдении интересов бизнеса. Необходимо найти «золотую» середину между добровольностью и принуждением в корпоративной социальной ответственности.

В последнее десятилетие в Российской Федерации появилось значительное количество «подвижек» в государственном регулировании корпоративной социальной ответственности. Так, в мае 2018 года В.В. Путин подписал Указ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года», в котором шла речь о реализации 12 национальных проектов, касающиеся социально-экономического развития России (демография, здравоохранение, образование, экология, поддержка занятости, предпринимательская инициатива и проч.) [24]. Наиболее интересными с точки зрения корпоративной социальной ответственности являются проекты, связанные с повышением производительности труда, поддержке занятости, а также по международной кооперации и экспорту. В своем выступлении Президент

отметил, что государственные корпорации, такие как «...ВЭБ, Газпром, Роснефть... и другие структуры с государственным участием» [9] специально создавались для оказания помощи в финансировании государственных проектов в области национальных интересов. На реализацию национальных проектов, в том числе и в сфере корпоративной социальной ответственности предусмотрено выделение 28 трлн. рублей. [9]

Более того, различные исследования показали, что российский бизнес в настоящее время весьма заинтересован реализации корпоративной ответственности, поскольку существует ряд внешних и внутренних причин для этого (о них уже говорилось ранее). Если же говорить о внешних причинах, то выход российского бизнеса на международный уровень потребовал от него соблюдения всех необходимых для успешного ведения бизнеса стандартов, в том числе и в корпоративной социальной ответственности. Также Российская Федерация является постоянно действующим членом ООН, соответственно, инициативами последней в сфере обеспечения устойчивого развития бизнеса Россия пренебрегать не вправе. Кроме того, основополагающие принципы Азиатско-тихоокеанского экономического сотрудничества и Всемирной торговой организации, куда Россия также входит, включают в себя корпоративную социальную ответственность. Только ведение бизнеса с соблюдением абсолютно всех стандартов в сфере корпоративной социальной ответственности позволит осуществить амбициозные планы В.В. Путина, согласно которым «...Российская Федерация должна войти в число пяти крупнейших экономик мира...» [9].

Формированию благоприятной среды для корпоративной социальной ответственности до сих пор мешают определенные факторы в государственном секторе. Во-первых, неготовность властей разного уровня активно работать в этом направлении, минимальное выполнение своих должностных обязанностей. Во-вторых, - отсутствие социальной ответственности самих органов государственной власти, в том числе не

разработан действенный механизм общественного контроля за их деятельностью и публичной отчетности об их деятельности.

Следует отметить значительную активность в области корпоративной социальной ответственности на уровне регионов и муниципальных образований, в частности организуются и проводятся с участием представителей бизнеса социальные форумы; реализуются целевые программы в социальной и экологической сферах с финансовым участием компаний; привлечение к участию в социальных проектах некоммерческих организаций.

В завершение параграфа можно отметить следующее:

- в настоящее время в реализации корпоративной социальной ответственности в России активно задействованы только крупные российские компании (вышедшие на международный уровень) и иностранные корпорации (осуществляющие бизнес на территории нашего государства);

- модель корпоративной социальной ответственности в России характеризуется реактивным поведением компаний (бизнес реагирует на уже появившиеся проблемы);

- все мероприятия, реализуемые в рамках социально ответственного поведения, осуществляются для создания положительного имиджа и в ответ на требования иностранных инвесторов и партнеров;

- основными стрейкхолдерами в России выступает государство и персонал компаний, тогда как гражданское общество до сих пор слабо заинтересовано в реализации корпоративной социальной ответственности;

- ряд национальных проектов, принятых к реализации до 2024 года, значительно расширит возможности государства и бизнеса по реализации корпоративной социальной ответственности и позволит сформировать устойчивую коалицию государственных структур, бизнеса и некоммерческого сектора, что позволит на основе взаимных интересов успешно решать социальные и экологические проблемы в России.

Глава 3 Направления совершенствования государственного регулирования корпоративной социальной ответственности в России

Ранее автором были проанализированы особенности российской модели корпоративной социальной ответственности, выявлены специфические черты и особенности взаимодействия государства и бизнеса в социальной сфере. Отмечалось, что корпоративная ответственность в Российской Федерации находится в стадии формирования и существуют определенные предпосылки (исторические, политические, социальные и т.д.), влияющие на возможности государства в области регулирования социальной ответственности бизнеса. Кроме того, достаточно подробно был изучен опыт развитых стран и рекомендации международных организаций по развитию концепции корпоративной социальной ответственности.

Для построения эффективно действующей системы корпоративной социальной ответственности в нашей стране необходимо решить ряд проблем. Так, например, без изменений действующего законодательства нельзя создать действенный механизм государственного регулирования социальной ответственности бизнеса. В законодательстве нет легального определения корпоративной социальной ответственности, на государственном уровне отсутствуют стандарты и показатели корпоративной социальной ответственности. В 2019 году в нашей стране на законодательном уровне были внедрены понятия социального предпринимательства и социального предприятия (Федеральный закон от 26 июля 2019 г. № 245-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [23] в части закрепления понятий «социальное предпринимательство», «социальное предприятие»). Кроме того, законодатель определил условия, при соблюдении которых органы государственной и муниципальной власти могут оказывать поддержку субъектам малого и среднего

предпринимательства, осуществляющим деятельность в сфере социального предпринимательства. Тем не менее, данных мер недостаточно для организации эффективного государственного регулирования в сфере корпоративной социальной ответственности.

Социальная отчетность, имеющая основополагающее значение для реализации корпоративной социальной ответственности в развитых странах, в России применяется только на уровне отдельных компаний и не для «внутреннего» пользования, а исключительно для внешних инвесторов и партнеров. Социальная активность российского бизнеса снижена, в том числе, и по причине недостаточной координации со стороны государственных органов – нет единого государственного органа, который бы осуществлял нормативные, распорядительные и контролирующие полномочия в сфере корпоративной социальной ответственности.

Сегодня в стране остро стоит проблема привлечения бизнеса к решению социальных, экономических проблем в обществе. Инновационно активные компании можно пересчитать «по пальцам», при этом направления вложений ограничены, как правило, сферами программного обеспечения, ВПК, телекоммуникациями и сырьевыми отраслями [15]. Традиционные отрасли, которые и составляют основу экономики страны, инвестиционной активностью фактически не охвачены. Это вызвано, прежде всего, недостаточностью собственных средств компаний и сложностью привлечения заемных средств.

В качестве отдельной проблемы следует назвать и отсутствие специалистов в сфере корпоративной социальной ответственности, недостаток которых связан с недочетами как в системе высшего образования, так и в системе государственного финансирования образовательной сферы.

Слабое понимание социальных проблем и недостаточная урегулированность со стороны государства приводят к тому, что компании, даже желая заниматься социально ориентированной деятельностью, просто не в состоянии определить возможные направления реализации проектов.

Грамотный подход к развитию идеи государственно-частного партнерства позволит бизнесу получить ряд стратегических преимуществ на рынке, в частности, наличие надежного ключевого контрагента и партнера в лице государства; дополнительные ресурсы (знания, коммуникации и т.п.); приоритет в тендерах, концессионных правах и т.д.; возможности лоббирования интересов компании в органах власти; минимизация рисков прекращения договорных отношений из-за изменения интересов государства; большая информированность о перспективах и направлениях государственных программ и инвестиционных проектов.

Одно из самых важных и необходимых решений на сегодняшний день является внедрение социальной отчетности в бизнесе, как обязательной составляющей, отсутствие которой должно вести к ухудшению положения любой компании на рынке, поэтому рассмотрим подробнее возможности внедрения ее в России.

Формирование и внедрение в бизнес идей устойчивого развития и концепции корпоративной социальной ответственности привело к тому, что для успешной деятельности компаний стандартной финансовой отчетности недостаточно. В рамках реализации социально ответственного бизнеса и концепции устойчивого развития давно применяются различные формы предоставления информации о деятельности компаний, которые называют «социальная отчетность», «нефинансовая отчетность», «социальная и экологическая отчетность» [31, с. 119]. Ассоциация менеджеров России применяет понятие «корпоративный социальный отчет», подразумевая под ним ежегодное информирование стейкхолдеров о том, «...как и какими темпами компаний реализует заложенные в своей миссии или стратегических планах развития цели экономической устойчивости, социального благополучия и экологической стабильности...» [27]. Отметим, что все эти перечисленные понятия можно считать в общем тождественными друг другу, поскольку все они призваны решать одинаковые задачи – публичное предоставление сведений о социально ответственном поведении компании.

Социальная отчетность должна содержать информацию обо всех значимых социальных аспектах деятельности компании (благотворительные программы, спонсорство, социальные инвестиции, финансирование социальных проектов и т.п.), которые могут привести к определенным последствиям как для самой компании, так и для ее стейкхолдеров (потребителей, акционеров, контрагентов, государственных органов, местное население и т.д.).

Социальная отчетность может выступать важным рычагом государственного регулирования корпоративной социальной ответственности бизнеса в нашей стране. Поэтому следует тщательно продумать и формально закрепить единые требования к тем показателям, которые будут отражать социальную активность компаний. Наиболее удачным, по мнению автора, является система социальной отчетности, действующей в настоящее время во Франции. Так, в годовых отчетах французских компаний в обязательном порядке должны быть отражены следующие сведения: а) численность персонала, а также данные о планируемых сокращениях; б) организация рабочего времени персонала; в) зарплата всех сотрудников; г) программы обучения персонала; д) наличие рабочих мест для инвалидов; е) доходы компании; ж) социальные проекты [26, с. 187]. Помимо ежегодно публикуемой отчетности, компании обязаны также отчитываться перед местным сообществом (населением муниципального образования, где компания осуществляет свою деятельность) по вопросам влияния ее производственной деятельности на развитие территории, а также по вопросам взаимодействия на местном уровне с некоммерческими организациями, образовательными учреждениями, потребителями и т.п. [26, с. 188] И в отличие от Германии [26, с. 189], например, социальные отчеты французских компаний носят обязательный характер.

Также может быть полезна в разработке национальной системы нефинансовой отчетности теория Джона Элкингтона, который ввел для

оценки социальной ответственности бизнеса систему трех параметров – экономических, экологических и социальных [52].

Экономические параметры, согласно его мысли, должны охватывать помимо стандартных финансовых, еще и данные о прибылях и убытках, размеры инвестиций в интеллектуальный капитал, размеры вложений во внутренние и внешние социальные программы, оценку удовлетворенности потребителей, а также качества продукции. Показатели данной группы должны раскрыть вклад компании в развитие национальной экономики и описать стратегию ее экономического развития.

Социальные параметры, соответственно, позволяют оценить вклад компании в охрану труда и здоровья персонала, показать наличие или отсутствие участия компании в социальных программах помощи населению, а также должны доказать, что компания соблюдает права человека. Сюда входят показатели, характеризующие правила управления персоналом, корпоративный кодекс, а также отношения компании с населением.

Экологические параметры раскрывают сведения о мерах, предпринимаемых компанией, по защите и охране окружающей среды, в том числе о внедрении технологий, поддерживающих экологический баланс. Сюда включены показатели о выбросах загрязняющих веществ в окружающую среду, данные о потреблении электроэнергии, водных ресурсов и т.п.

Насколько для бизнеса жизненно необходимо ведение социальной отчетности – вопрос, на который явного ответа нет до сих пор. Чаще всего, в основе доказательств лежат данные проведенных опросов, теоретические исследования [16, с. 56]. Однако, привлекательность ведения социальной отчетности даже на уровне простой причинно-следственной связи легко выявляется через следующие моменты. Во-первых, наличие социальной отчетности делает компанию более прозрачной для потребителей, что влечет за собой рост доверия со стороны последних и, как следствие, рост объемов продаж. Во-вторых, компания публично демонстрирует как через социально

ответственную деятельность она достигает заявленных целей и задач. И, в-третьих, принцип публичности социальной отчетности делает ее доступной для всех заинтересованных лиц (акционерам, государственным и муниципальным органам, потребителям, персоналу, контрагентам и общественным организациям), что, несомненно, способствует конструктивному развитию отношений между ними и взаимодействию друг с другом.

Социальная отчетность компаний улучшает ее репутацию и имидж, повышает узнаваемость ее бренда, и, обратный эффект, отказ от социальной отчетности может негативно сказаться на стоимости компании, в силу утраты доверия со стороны ее стейкхолдеров. Предоставление нефинансовой отчетности регулярно повышает доверие к компании со стороны ее акционеров; увеличивает мотивацию труда у персонала

Руководствуясь проведенным исследованием и выводами, автор предлагает в качестве основных направлений совершенствования и развития концепции корпоративной социальной ответственности в России при доминирующем положении государства следующее.

Первое направление – формирование системы управления корпоративной социальной ответственностью на государственном уровне, в том числе систематизация законодательства и приведение его в соответствие с требованиями концепции корпоративной социальной ответственности:

- определить федеральный орган исполнительной власти, на который будет возложено нормативное правовое регулирование в области корпоративной социальной ответственности (например, комиссия при Президенте РФ);

- внести ряд изменений в законодательство, прямо или косвенно регулирующее деятельность хозяйствующих субъектов, некоммерческих организаций (Гражданский кодекс РФ; Налоговый кодекс РФ; федеральные законы о благотворительности и общественных организациях), а также принять закон о социальной ответственности бизнеса;

- разработка базового федерального закона о корпоративной социальной ответственности (принципы, область применения, система мониторинга, сертификации и т.п.);
- разработка федерального закона о государственно-частных партнерствах, где будут определены формы взаимодействия государства и бизнеса в области корпоративной социальной ответственности;
- разработка федерального закона о социальном инвестировании;
- включение раздела о социально-ответственных закупках в федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»;
- сформировать контрольные органы, которые будут контролировать соблюдение требований и стандартов в области социальной ответственности бизнеса;

Второе направление – повышение уровня информированности о значении корпоративной социальной ответственности для социально-экономического развития страны:

- создание специальных информационных, консультационных центров в области корпоративной социальной ответственности в регионах страны:
- транслирование на федеральных каналах программ, раскрывающих роль и значение корпоративной социальной ответственности бизнеса для повышения благосостояния населения;
- активизация научных публикаций по вопросам практики применения корпоративной социальной ответственности в России и за рубежом;
- создание веб-сайтов по теме корпоративной социальной ответственности, где любой журналист сможет разместить публикации бесплатно по теме корпоративной социальной ответственности;
- организация и проведение по теме корпоративной социальной ответственности с представителями общественности, различных слоев

населения, а также должностными лицами круглых столов, форумов, конференций;

- для повышения информированности населения о корпоративной социальной ответственности издание образовательных брошюр и проведение семинаров и практических занятий.

Третье направление – поддержка социальных инициатив бизнеса:

- разработка корпоративных кодексов отраслевых компаний (не только крупных);

- награждение государственными премиями компаний, внесших заметный вклад в развитие и внедрение корпоративной социальной ответственности в стране;

- разработка и присвоение логотипов с символикой для поощрения компаний достигших определенных показателей в корпоративной социальной ответственности (по принципу советского «знака качества», которого удостоивались лучшие предприятия);

- внедрение стандарта ИСО ГОСТ Р ИСО 26000-2012, а также социальной отчетности компаний.

Четвертое направление – методологическая поддержка концепции корпоративной социальной ответственности в системе высшего образования и науки:

- стимулирование проведения научных исследований в области корпоративной социальной ответственности (проведение конкурсов, грантовая поддержка и т.п.);

- введение нового предмета на соответствующих направлениях в вузах «Концепция устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности»;

- реализация вузами образовательных программ для обучения специалистов в области устойчивого развития и социальной ответственности бизнеса;

- реализация вузами экологических программ, в том числе по вопросам снижения неблагоприятного воздействия и уменьшения затрат энергоресурсов в зданиях; переработки и повторного использования отходов, а также создания образа жизни по принципам устойчивого развития;

- организация и поддержка международного сотрудничества вузов по вопросам устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности, в том числе участие российских вузов в международных инициативах в данной области (например, в Образовательной инициативе при поддержке ООН по принципам ответственного управления).

Пятое направление – активное использование возможностей общественных организаций в области корпоративной социальной ответственности:

- использование различных форм государственно-частного партнерства;

- создание профессиональных объединений в области корпоративной социальной ответственности;

- создание целевых некоммерческих фондов с целью расходования инвестиционных доходов на благотворительность.

Шестое направление – развитие международного сотрудничества в области корпоративной социальной ответственности:

- заключение РФ международных договоров и участие в конвенциях, принятых в области корпоративной социальной ответственности;

- участие в международных инициативах в области корпоративной социальной ответственности (внедрение в практику рекомендаций ОЭСР и МОТ, например).

Седьмое направление – формирование благоприятной фискальной системы для социально ответственных компаний:

- предоставление налоговых льгот и субсидий компаниям, реализующим принципы корпоративной социальной ответственности на

практике (например, выполнившим крупный проект в сфере корпоративной социальной ответственности);

- определить перечень проектов социально-экологической направленности, имеющих значение для решения задач национальных проектов с целью привлечения дополнительного финансирования в сфере корпоративной социальной ответственности;

- отдавать приоритет в государственных закупках социально ответственным компаниям.

Восьмое направление создание единой системы социальной отчетности для корпоративной социальной ответственности:

- определить национальную концепцию нефинансовой отчетности, а также активно внедрять международные стандарты отчетности;

- организация системы учреждений для оказания содействия и обучения специалистов компаний по подготовке нефинансовой отчетности корпоративной социальной ответственности;

- обязать компании (хотя бы с государственным участием) предоставлять ежегодно нефинансовую отчетность об управлении нефинансовыми рисками и инвестициями.

Отметим, что реализация всех вышеперечисленных направлений позволила бы максимально эффективно влиться в систему корпоративной социальной ответственности, что отразилось бы на социально-экономических показателях нашего государства положительным образом, позволило бы внедрить систему развитого налогового регулирования, обеспечить гарантии соблюдения социальных прав и свобод и переориентировать деятельность компаний на реализацию концепции устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности. Реализация концепции государственно-частного партнерства, целенаправленная работа по комплексной модернизации государственного управления, повышение информированности и качества образования в сфере социальной ответственности бизнеса позволят повысить качество

социальных программ для населения, успешно разрешать экологические проблемы.

Заключение

Таким образом, в результате проведенного исследования, были сформулированы следующие выводы:

1. Концепции социальной ответственности бизнеса разработаны и внедряются в практику в большинстве развитых стран. При этом важное значение приобрели понятия «корпоративное гражданство», «социальное инвестирование», «социальное предпринимательство» и др. В Российской Федерации данные концепции также находят свое отражение, но в значительной степени менее развиты, поэтому особенно важно сформировать комплексный подход к окружению бизнеса для успешного внедрения на практике концепции корпоративной социальной ответственности посредством усиления роли государственного регулирования по вопросам взаимодействия компаний с государственными органами и институтами гражданского общества. Отмечено, что вопросы взаимодействия бизнеса, общества и государства необходимо решать на государственном уровне, поскольку компании до сих пор придерживаются концепции максимизации прибыли в краткосрочной перспективе.

2. Сравнительный анализ действующих моделей корпоративной социальной ответственности, реализуемые в настоящее время в развитых странах, выявил следующее:

- во всех без исключений странах потребность в развитии социальной ответственности бизнеса возникла по причине невозможности у государства в должной мере обеспечивать финансирование социальной сферы, поэтому выходом из этой ситуации стало партнерство государства и крупного бизнеса;

- социально ориентированное поведение для бизнеса в настоящее время стало осознанной необходимостью, поскольку стабильное экономическое, политическое положение в обществе и в бизнесе в условиях

прозрачности экономической деятельности хозяйствующих субъектов возможно только в этом случае;

- социальное инвестирование является прибыльным для самого бизнеса, поскольку в той или иной форме, денежные средства ему компенсируются (налоговые льготы, имидж и репутация, рост капитализации стоимости предприятия и т.п.);

- социальная ответственность бизнеса прямо или косвенно стимулируется государством, поскольку последнее в ней прямо заинтересовано;

- социальная ответственность бизнеса внедряется в организационную структуру компаний для управления и контроля;

- позитивные аспекты различных моделей корпоративной социальной ответственности следует внедрять в Российской Федерации с учетом ее специфики.

3. Анализ практики государственного регулирования в области корпоративной социальной ответственности выявил следующее:

- в настоящее время в реализации корпоративной социальной ответственности в России активно задействованы только крупные российские компании (вышедшие на международный уровень) и иностранные корпорации (осуществляющие бизнес на территории нашего государства);

- модель корпоративной социальной ответственности в России характеризуется реактивным поведением компаний (бизнес реагирует на уже появившиеся проблемы);

- все мероприятия, реализуемые в рамках социально ответственного поведения, осуществляются для создания положительного имиджа и в ответ на требования иностранных инвесторов и партнеров;

- основными стрейкхолдерами в России выступает государство и персонал компаний, тогда как гражданское общество до сих пор слабо заинтересовано в реализации корпоративной социальной ответственности;

- ряд национальных проектов, принятых к реализации до 2024 года, значительно расширит возможности государства и бизнеса по реализации корпоративной социальной ответственности и позволит сформировать устойчивую коалицию государственных структур, бизнеса и некоммерческого сектора, что позволит на основе взаимных интересов успешно решать социальные и экологические проблемы в России.

5. Автор предлагает в качестве основных направлений совершенствования и развития государственного регулирования корпоративной социальной ответственности в России следующее:

- формирование системы управления корпоративной социальной ответственностью на государственном уровне, в том числе систематизация законодательства и приведение его в соответствие с требованиями концепции корпоративной социальной ответственности;

- повышение уровня информированности о значении корпоративной социальной ответственности для социально-экономического развития страны;

- поддержка социальных инициатив бизнеса;

- методологическая поддержка концепции корпоративной социальной ответственности в системе высшего образования и науки;

- активное использование возможностей общественных организаций в области корпоративной социальной ответственности;

- развитие международного сотрудничества в области корпоративной социальной ответственности;

- формирование благоприятной фискальной системы для социально ответственных компаний;

- создание единой системы социальной отчетности для корпоративной социальной ответственности.

Список используемой литературы и источников

1. Бизнес и общество [Электронный ресурс]. URL: <http://www.b-soc.ni/> (Дата обращения: 18.04.2020).
2. Благов Ю. Е. Особенности использования интегральной теории общественного договора при анализе этики российского бизнеса. // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Серия Менеджмент. 2019. №1. С. 39-53.
3. Венская конвенция об охране озонового слоя, принятая 22.03.1985 г. [Электронный ресурс]. URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/ozone.shtml (Дата обращения: 18.04.2020)
4. Виттенберг Е. Я. Социальная ответственность бизнеса на постсоветском пространстве. М.: РГГУ, 2011. 481 с.
5. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2014. 576 с.
6. Глобальные принципы Салливана. Обзор международных инициатив ООН [Электронный ресурс]. URL: http://pmguinfo.dp.ua/images/documents/korp_otnosheniya/obzor_iniciativ.pdf (Дата обращения: 28.01.2020).
7. Грейсон Д., О Делл К. «Американский менеджмент на пороге XXI века», Москва, Экономика, 1991. 235 с.
8. Зарубина Н. Н. Деньги и культура богатства: перспективы социальной ответственности бизнеса в условиях глобализации. // Социологические исследования. 2008. № 10. С. 13-23.
9. Заседание Совета по стратегическому развитию и нацпроектам. [Электронный ресурс]. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/58894> (Дата обращения: 08.03.2020).
10. Иванова Н.В. Социальное инвестирование: обзор зарубежных практик. // Гражданское общество в России и за рубежом. 2013. №3. С. 31-36.

11. Киотский протокол к Рамочной конвенции Организации Объединенных Наций об изменении климата, принят 11 декабря 1997 года [Электронный ресурс]. URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/kyoto.shtml (Дата обращения: 18.04.2020)
12. Киселева Е В. Методы фондовых бирж по усилению социальной ориентации компаний. // Экономика и социум. 2016. № 11(30). С. 684-689.
13. Кодекс корпоративной социальной ответственности ОАО «Нижнекамскнефтехим», утвержденный решением Совета директоров данной компании 28 сентября 2012 года [Электронный ресурс]. URL: <https://docplayer.ru/42720691-Kodeks-korporativnoy-socialnoy-otvetstvennosti-oao-nizhnekamskneftehim.html> (Дата обращения: 18.04.2020).
14. Костин А.Е., Захаров В. М. Корпоративная ответственность и устойчивое развитие. М.: Институт устойчивого развития Общественной палаты РФ. Центр экологической политики России. 2018. [Электронный ресурс]. URL: http://sustainabledevelopment.nl/upload/File/Books2013/2013_KSO.pdf (Дата обращения: 28.01.2020).
15. Красильников С. Г. Представление предпринимателей об обществе: социальная ответственность бизнеса. 2019 [Электронный ресурс]. URL: www.clab.fonn.ni (Дата обращения: 08.03.2020).
16. Кричевский Н.А., Гончаров С.Ф. Корпоративная социальная ответственность. Москва, 2018. 238 с.
17. Кушпов В. Зарубежный опыт развития социально ответственного бизнеса // Государственная служба. 2019. №2. С. 23-31.
18. Меморандум «О принципах корпоративной социальной ответственности» // Официальный сайт Ассоциации менеджеров. [Электронный ресурс]. URL: <https://amr.ru/> (Дата обращения: 18.04.2020).
19. Монреальский протокол по веществам, разрушающим озоновый слой, принят в 1987 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/901864919> (Дата обращения: 18.04.2020)

20. Мысляева И.Н. Современная идеология и практика социального партнерства. М.: ИНФРА-М, 2017. 166 с.

21. Никоноров С.М. От стратегии социально-экономического развития к стратегии устойчивого развития регионов России. // Менеджмент и бизнес- администрирование. 2016. № 4. С. 28-35.

22. О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве): федеральный закон от 11.08.1995 № 135-ФЗ // Консультант плюс: справочно-правовая система.

23. О внесении изменений в Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: федеральный закон от 26 июля 2019 г. № 245-ФЗ // Консультант плюс: справочно-правовая система.

24. О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года: указ Президента РФ от 07.05.2018 № 204 (ред. от 19.07.2018) // Консультант плюс: справочно-правовая система.

25. Окорочкова А. А. Корпоративная социальная ответственность в эпоху «сознательного капитализма» // Российское предпринимательство. 2019. Т. 18. № 7. С. 1253-1272.

26. Окорочкова А.А. Государственное управление корпоративной социальной ответственностью в странах БРИКС // Вестник Московского университета. Серия 21: Управление (государство и общество). 2018. № 2. С. 185-208.

27. Официальный сайт Ассоциации менеджеров [Электронный ресурс]. URL: <https://amr.ru/> (Дата обращения: 08.03.2020).

28. Официальный сайт журнала «Toptipfinance.com» [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.toptipfinance.com/msci-kld-400-social-index> (Дата обращения: 28.01.2020).

29. Перегудов С. П., Семенов И. С. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии. М.: Прогресс-Традиция. 2008. 448 с.

30. Петрова-Савченко А. А. Корпоративная благотворительность в России: стратегии лидеров. // Экономическая наука современной России. 2018. №3 (74). С.84-98.

31. Петрова-Савченко А. А. Нефинансовая отчетность: раскрытие информации о выполнении обязательств // Экономическая наука современной России. 2018. №2 (57). С. 118-130.

32. Руководящие принципы ОЭСР для многонациональных предприятий [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oecd.org/daf/inv/mne/RBC-Matters-Russian.pdf> (Дата обращения: 28.01.2020).

33. Сайт Правительства Нидерланд. [Электронный ресурс]. URL: <https://mvw.government.nl/topics/corporate-social-responsibility-csr/contents/putting-corporate-social-responsibility-csr-into-practice> (Дата обращения: 18.03.2020).

34. Самуэльсон П. Э., Нордхаус В. Д. Экономика. 18-е издание. / пер. с англ.-М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2007. 1010 с.

35. Сурин А.В. Устойчивость и неустойчивость в социальном развитии. // Государственное управление Российской Федерации: вызовы и перспективы: сборник материалов 15-й Международной конференции «Государственное управление в XXI веке». М.: «КДУ», «Добросвет», 2018. С. 358-362.

36. Трехсторонняя декларация принципов, касающихся многонациональных корпораций и социальной политики [Электронный ресурс]. URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/--multi/documents/publication/wcms_166483.pdf (Дата обращения: 28.01.2020).

37. Туркин С. Как выгодно быть добрым: Сделайте свой бизнес социально ответственным. М.: Альпина Бизнес Букс, 2017. 381 с.

38. A New U.S. Grand Strategy. [Электронный ресурс]. URL: <http://newamerica.net/node/77134> (Дата обращения: 18.04.2020)
39. Aaronson S. and Reeves J. Corporate Responsibility in the Global Village: The Role of Public Policy. Washington. D.C.: National Policy Association, 2002. 117 p.
40. Bassen Prof. Dr. Alexander, Meyer Katrin, Schlange Joachim. The Influence of Corporate Responsibility on the Cost of Capital// Working paper. 2006. 201 p.
41. Bebbington Jan, Gray Rob. Accounts of Sustainable Development: the Construction of Meaning within Environmental Reporting//Working paper. 2001. 356 p.
42. Becchetti Leonardo, Giacomo Stefania Di, Pinnacchio Damiano. Corporate Social Responsibility and Corporate Performance: Evidence from a panel of US Listed Companies//CEIS Tor Vergata - Research Paper Series. Vol. 26. № 78. 2005. P. 112-141
43. Becker-Olsen Karen L., B. Andrew Cudmore, Ronald Paul Hill The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior // Journal of Business Research, 2006, №59, P. 46-53.
44. Berlinelli Luisito, Strobl Eric, Zou Benteng. Sustainable Economic Development and the Environment: Theory and Evidence// Working paper. 2006. 432 p.
45. Bowen H. Social responsibilities of the businessman / N.Y.: Harper & Row. 1953. 276 p.
46. Brammer Stephen, Brooks Chris, Pavelin Stephen. The Stock Performance of America's 100 Best Corporate Citizens // AWorking paper. 2015. 134 p.
47. Brundtland Report publication by World Commission on Environment and Development [Электронный ресурс]. URL: <https://www.britannica.com/topic/Brundtland-Report> (Дата обращения: 18.04.2020).

48. BSR Staff. Overview of Corporate Social Responsibility [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bulentsenver.com/yeditepe/htm/BSR%20%BB%20Business%20for%20Social%20Responsibility%20-%20Overview%20of%20Corporate%20Social%20Responsibility-b.htm> (Дата обращения: 18.04.2020).

49. Business in the Community UK. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bitc.org.uk> (Дата обращения: 18.04.2020).

50. Corbett. Building Sustainable Value Trust: Canadian Excellence Framework/ Pre-conference: EFQM Learning Edge: Social Dimensions Organizational Excellence, 2017, The Hague. 276 p.

51. Dowell Hart S. and Yeung B. Do corporate global environmental standards create or destroy market value? // Management Science, 2000, №8. P. 1059-1074.

52. Elkington J. Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business// Capstone Publishing. 1997. 233 p.

53. Freeman R. Edward, S. Ramakrishna Velamuri, Brian Moriarty Company Stakeholder Responsibility: A New Approach to CSR // Business Roundtable Institute for Corporate Ethics, 2006. 234 p.

54. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits // The New York Times Magazine. 1970. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.academia.edu/3267140/The social responsibility of business is to increa](http://www.academia.edu/3267140/The_social_responsibility_of_business_is_to_increa) (Дата обращения: 18.04.2020).

55. Hillman A., Keim G. Shareholder Value, Stakeholder Management, and Social Issues: What's the Bottom Line? // Strategic Management Journal. 2001. №22 (2). P. 125-139.

56. Kumari Dr. Areti Krishna. Understanding Sustainable Development // Working paper. 2017. 176 p.

57. Logsdon J.M. and Wood D.J. (2002) Business citizenship: from domestic to global level of analysis. Business Ethics Quarterly. [Электронный

ресурс]. URL: <https://repository.library.georgetown.edu/handle/10822/1011482>
(Дата обращения: 28.01.2020).

58. Porter. M., Kramer. M. Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. // Harvard Business Review. 2006. №84 (12). P. 78-92.

59. Sirotinsky Lelia Mooney. On Corporate Citizenship // Working paper. 2004. P. 87-98.

60. The Challenges of Corporate Social Responsibility. Towards Constructive Partnership. - The Phillip Morris Institute for Public Policy Research ASBL, Brussels, Belgium, 2000. 521 p.