

**И.А.Барышев,**  
**аспирант института США и Канады, приглашенный исследователь**  
**Heidelberg Center for American Studies (Germany).**

## **КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: МЕЖДУ ДИАЛОГОМ И МАНИПУЛЯЦИЕЙ**

Корпоративная социальная ответственность (КСО) — это система последовательных экономических, экологических и социальных мероприятий компании, реализуемых на основе постоянного взаимодействия с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами) и направленных на снижение нефинансовых рисков, долгосрочное улучшение имиджа и деловой репутации компании, а также на рост капитализации и конкурентоспособности, обеспечивающих прибыльность и устойчивое развитие предприятия. [8].

Данное определение КСО достаточно четко раскрывает диалогический характер, присущий этому феномену, поскольку он предполагает создание механизма постоянного взаимодействия с обществом и другими заинтересованными сторонами – т.е. канала двусторонней связи.

Однако, тот факт, что в самом определении данного феномена подчеркивается необходимость отдачи от этих действий для компаний в виде прибыли, способной не только покрыть издержки на реализацию подобных проектов, но и принести дополнительный доход, указывает на то, что данный механизм диалогической коммуникации отнюдь не бескорыстен, а значит и не свободен от манипуляций.

К тому же на сегодняшний момент не существует единого понимания этого понятия, равно как и нет человека, которому принадлежало бы авторство этого термина. В 50-е годы американский экономист Говард Боуэн утверждал, что «компании должны стараться как

можно лучше понять свое влияние на социум и использовать это при принятии решений». Экономисты Т. Дональдсон и Н. Боуи ввели в обиход понятие социального соглашения между бизнесом и обществом. Однако широко распространенную сегодня теорию стейкхолдеров (групп, организаций или индивидуумов, на которые влияет компания и от которых она зависит) сформулировал Роберт Эдвард Фриман в 1984-1986 гг. [7].

### **История КСО**

Тем не менее, перейдем к рассмотрению истоков КСО. Согласно традиционным представлениям «идея CSR (КСО *прим. автора*) выросла из профсоюзного движения, активно развернувшегося в Европе и США еще в XIX веке, и ставшей тогда же популярной благотворительности» [7]. Таким образом, КСО - продукт развития экономических отношений между различными субъектами, который появляется в результате формирования постоянных и устойчивых связей и взаимозависимости между государством, частными компаниями и другими субъектами экономики, такими как общество, НГО, международные организации и др. При этом следует отметить, что КСО имеет (труднопереводимый на английский язык) добровольно-принудительный характер, поскольку компании предпочитают заниматься социальной деятельностью не из благородства (как правило), а скорее по причинам коммерческого характера.

Для владельцев бизнеса это, во-первых, и способ «предотвратить стачки и порчу своего имущества в результате волнений сотрудников», и возможность сэкономить на налогах (многие прогрессивные страны, например США, своим законодательством стимулируют подобную деятельность компаний через налоговые льготы и другие механизмы). Во-вторых, это - возможность получения «более высокого общественного статуса», путем создания имиджа компании, которая заботится об обществе и, например, окружающей среде. А это делает компанию более

привлекательной в глазах потребителя. И, в-третьих, это средство предотвратить вмешательство государства, которое может оказаться намного более «болезненным» или даже критическим по своим последствиям, чем все затраты на социально-экологические инициативы компании.

«Для США поворотным моментом в отношениях бизнеса и общества стала Великая депрессия 30-х. Пришедший в 1932 году к власти президент Франклин Делано Рузвельт создал Администрацию восстановления национальной промышленности для наблюдения за подготовкой "кодексов честной конкуренции". Они предполагали правительственный контроль за защитой общественных интересов и гарантию прав рабочих создавать собственные организации, а также участие в заключении коллективных договоров. Аналогичные шаги по защите прав работников накануне и после второй мировой войны предприняли и многие европейские страны» [7].

Параллельно с давлением со стороны государства, корпорации стали объектами деятельности новых полноценных субъектов экономики - негосударственных/некоммерческих и международных организаций. К последним относятся ООН и другие международные институты, задуманные как механизмы построения единой международной системы, основанной на общих правилах. Причем эти правила предполагают соблюдение определенных стандартов, которые распространяются и на компании вне зависимости от географии их деятельности и на страны и их законодательства, которое может, например, не противодействовать детскому труду или не регулировать выбросы CO<sub>2</sub> в атмосферу.

Проведение в 1972 г. в Стокгольме Конференции ООН по окружающей среде и создание Программы ООН по окружающей среде

(ЮНЕП) ознаменовало включение международного сообщества на государственном уровне в решение экологических проблем, стоявших на пути социально-экономического развития человечества. В 1985 г. из-за скандала, вызванного обнаружением экологами озоновых дыр и исследованиями американских ученых, выдвинувших гипотезу об их связи с выбросами фреонов, была подписана Венская конвенция, а в 1987 г. – Монреальский протокол. Эти два международных договора стали предпосылками к признанию глобального потепления научным фактом и подписанием Киотского протокола десятилетием позже<sup>1</sup>. Помимо этого появилось право окружающей среды и новая институциональная составляющая — министерства и ведомства по окружающей среде.

К негосударственным/некоммерческим субъектам относится, например, деятельность отдельных индивидов, таких как, бывший вице-президент США Альберт Гор, получивший в 2007 г. нобелевскую премию за заслуги в области борьбы с загрязнением окружающей среды [5] или бывший генеральный секретарь ООН – Кофи Анан, чья международная инициатива для бизнеса призвана сделать его намного более социально ответственным<sup>2</sup>. Также к ним относятся

---

1 Киотский протокол - международный документ, принятый в Киото (Япония) в декабре 1997 года в дополнение к Рамочной конвенции ООН об изменении климата (РКИК) с целью сокращения выбросов углекислого газа в атмосферу.

<sup>2</sup> Десять принципов Глобального договора ООН:

1. Деловые круги должны поддерживать и уважать подход, предусматривающий защиту международных прав человека в их сферах влияния.
2. Деловые круги не должны быть причастными к нарушению прав человека.
3. Деловые круги должны поддерживать свободу ассоциаций и эффективное признание права на коллективный договор.
4. Деловые круги должны поддерживать ликвидацию всех форм принудительного и обязательного труда.
5. Деловые круги должны поддерживать эффективную ликвидацию детского труда.
6. Деловые круги должны поддерживать ликвидацию дискриминации при найме на работу и в профессиональной деятельности.
7. Деловые круги должны поддерживать ответственный подход к экологическим вопросам.
8. Деловые круги должны предпринимать инициативы в поддержку усиления экологической ответственности.
9. Деловые круги должны поощрять разработку и распространение экологически безопасных технологий.
10. Деловые круги должны бороться со всеми проявлениями коррупции, включая вымогательство и взяточничество [2].

негосударственные/некоммерческие организации, профсоюзы, неформальные клубы, международное сообщество – институты, обладающие достаточным количеством ресурсов и рычагов влияния, чтобы их голос был не только услышан, но и принят во внимание<sup>3</sup>.

Таким образом, социальная ответственность бизнеса перед обществом стала обычной практикой в развитых странах во второй половине 20-го века.

### **Социальная ответственность бизнеса сегодня**

Понятие КСО принято рассматривать сквозь призму трех, наиболее распространенных подходов: согласно первому, корпоративная социальная ответственность подразумевает простое выполнение требований законодательства: налогового, природоохранного, трудового и т.д. Ведь если компания не нарушает закон и выполняет все взятые на себя обязательства – то она все делает правильно и представляет собой социально ответственный бизнес. Компания – это юридическое лицо. У нее не может быть чувства вины за то, что она не компенсирует обществу издержки отрицательных экстерналий (идея высказанная впервые Милтоном Фридманом).

По второму подходу — чтобы причислить себя к социально ответственным, компании должны, во-первых, осуществлять свою деятельность в соответствии с законами и принципами устойчивого развития («sustainable development»)<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Французский экономист Ж. Дюкло в связи с этим явлением ввел понятие “гипербуржуазии” – транснационального класса финансовых игроков и держателей глобальных активов, которые могут оказывать поразительное влияние на международные экономические отношения и на международные отношения.

<sup>4</sup> Термин «устойчивое развитие» означает «текущее использование ресурсов с учетом их обязательной доступности в будущем». Он был впервые использован комиссией Брундтланда (Brundtland Comission)\* в 1987 г., которая по заданию ООН исследовала формы и последствия воздействия человека на окружающую среду.

А, во-вторых, должны обеспечивать развитие социального капитала. Эксперты Всемирного банка определяют устойчивое развитие как процесс управления активами, направленный на сохранение и расширение возможностей, имеющихся у людей. Активы в данном определении включают не только физический, но также природный и человеческий капитал. При этом социально ответственным компаниям необходимо обеспечивать не только экономический рост, но и развитие всех этих активов.

Согласно третьему – социальная ответственность лишь способ улучшения имиджа компании, специальный маркетинговый «ход»<sup>5</sup> призванный заинтересовать и привлечь потребителей, партнеров, инвесторов, государство. Ведь согласно многим исследованиям потребитель предпочтет именно продукцию социально ответственного бренда, чем такой же продукции в отношении которой он будет уверен в обратном. По данным MORI (Международного института исследований рынка и общественного мнения), в 2009 году для 53% россиян покупавших продукты или услуги было важным, чтобы компания (производитель или поставщик услуг), являлась социально ответственной (для жителей США, к примеру, этот показатель составил 78%). А ажиотаж вокруг электромобилей (которые выпускают Toyota, Nissan, PSA Peugeot Citroen и другие автоконцерны) объясняется растущим интересом потребителей к экологически чистой продукции [5]. Таким образом, КСО это не только средство маркетинга, но и конкурентное преимущество, поскольку в данном контексте она отвечает за имидж и деловую репутацию компании, а также за управление нефинансовыми рисками.

---

<sup>5</sup> Международный фонд за устойчивое развитие, например, занимается проблемами окружающей среды и имеет в своем составе тридцать корпораций, которые в совокупности ежедневно наносят такой значительный вред атмосфере, что все человечество сможет ликвидировать его только за полвека тяжелой работы. И, тем не менее, президенты корпораций проводят громкие заседания, говорят о новых энергосберегающих технологиях и усиленно создают себе имидж борцов за чистоту биосферы Земли.[9]

Степень изученности и освещения проблематики КСО в России во многом не соответствует потребностям в знаниях о ней. Хотя, по оценке газеты «Коммерсантъ», каждый год российский бизнес направляет на социальные проекты более 5 млрд. долл [7]. Первый социальный отчет в России был выпущен лишь в 2002 г. компанией British American Tobacco (что логично, поскольку лучшая защита – это нападение). При этом в ходе дискуссий в российском обществе лишь в самом общем виде сложилось понимание понятия социальной ответственности бизнеса. Однако общественные организации уже начали настаивать на выпуске компаниями нефинансовых социальных отчетов, а руководители Российского союза промышленников и предпринимателей настойчиво рекомендуют всем предприятиям сделать ведение социальной отчетности постоянной обязанностью [7].

КСО - продукт развития экономических отношений между различными (государственными и частными) субъектами, которая появляется, во-первых, в результате формирования постоянных и устойчивых связей и взаимозависимости между частными компаниями и корпорациями и другими субъектами экономики, такими как общество, НГО, государство, международные организации и др. А во-вторых, в результате развития и «взросления» самого бизнеса, общества и государства. При этом очевидна прямая зависимость между уровнем развития гражданского общества и КСО, которая появляется в качестве реакции со стороны компаний на требования, предъявляемые к ним обществом и государством.

Однако КСО формируется не всеми субъектами экономики, именно бизнес и государство (которое учитывает и отстаивает интересы общества) играют определяющую роль, устанавливая «правила игры» между субъектами в виде писаных (социальный отчет) и неписаных норм (джентльменские соглашения между компаниями и обществом или

государством, устные договоренности и обязательства). Благодаря чему КСО может выступать в качестве барометра экономического и гражданского развития субъектов.

КСО оказывает значительное воздействие на общее развитие компаний в развитых странах через ограничение отрицательного воздействия на окружающую среду, повышение жизненных стандартов и условий труда (что вносит вклад в повышение уровня жизни). Она делает деятельность компаний более прозрачной, что положительно влияет на взаимоотношения с обществом, с потребителями, сотрудниками и прочими вовлеченными сторонами. К тому же различные инициативы в области КСО ставят перед собой конечной целью переход к модели устойчивого развития, что является колоссальным шагом к прогрессу.

Отсутствие КСО свидетельствует о низком уровне развития гражданского общества и государства. Поскольку даже понимание со стороны бизнеса того факта, что повышение энергоэффективности производства делает компанию более конкурентоспособной, не является таким весомым стимулом, как повышение налогообложения со стороны государства или принятие законов, обязывающих компанию проводить более ответственную политику в отношении своих отрицательных экстерналий.

Следует добавить, что социальная ответственность бизнеса не охватывает все отрасли экономики (изначально она характерна для тех отраслей, которые наносят большой вред окружающей среде или обществу) и страны (оно характерно для развитых государств, интегрированных в мировую торговлю и такие неформальные клубы и форумы как ВТО, ЕС, «большая восьмерка», ОЭСР и другие международные институты). Для неразвитых стран, в свою очередь, а также стран с переходной экономикой характерно отсутствие или низкий уровень ответственности бизнеса перед обществом и государством. А



сегодняшние тенденции в их развитии – т.е. интеграция в глобализированный мир развитых стран позволяют сделать вывод о том, что в течение ближайшего времени ситуация изменится.

К тому же с такими глобальными проблемами, как загрязнение окружающей среды невозможно бороться в одиночку. Для решения этих проблем, нужно не только наличие механизма координации усилий разных сторон (для создания которых существуют международные институты), но и их желание добровольно наложить на себя ограничения.

При этом сознательное стремление бизнеса и большинства субъектов экономики к созданию стабильной деловой среды (в том числе благодаря решению проблем общества), снижению операционных рисков, повышению производительности труда, расширению рынка - является основой для дальнейшего развития практики социальной ответственности бизнеса.

Однако вопрос о том, насколько корпоративная социальная ответственность бизнеса является механизмом диалогической коммуникации остается без однозначного ответа, поскольку по своей форме она предполагает такое взаимодействие двух и более заинтересованных сторон, которое подразумевает готовность прислушиваться к мнениям оппонентов и вносить корректировки в свои действия. Тем не менее, на практике и по сути мы видим следующее. КСО появляется в качестве бизнес практики в ответ на такие противоречивые предпосылки, как:

- появление концепции социального государства, развитие идей о социальной справедливости, социалистических идей, движения «новых левых» и д.р.;
- развитие гражданского общества и самого бизнеса;

- демократизация форм собственности и участие сотрудников компаний, рабочих, акционеров в управлении компанией;
- развитие наук о коммуникациях (PR, GR, лоббизм, имиджеология); и др.

А значит КСО даже при совпадении всех присущих ей характеристик диалогической коммуникации таковой априори не является. Безусловно, обществу будет проще достучаться до компаний, если они будут вести свою деятельность в рамках принципов Глобального договора, однако может оказаться так, что они будут стучаться не с теми вопросами, которые действительно важны в данный момент времени и для данного общества. Ведь больше всего внимания общество уделит самым «распиаренным» СМИ и компаниями проблемам, а не тем, которые критически важны для их выживания.

Список используемой литературы:

1. CSR and Competitiveness, European SMEs' Good Practice (Consolidated European Report)

<http://www.kmuforschung.ac.at/de/Projekte/CSR/European%20Report.pdf>

2. Десять принципов Глобального договора

<http://www.un.org/russian/partners/unglobalcompact/principles.htm>

3. 2007 Corporate Social Responsibility Pilot Study of SHRM

<http://www.hranb.org/pdf/CorpSocRespSuvey2007.pdf>

4. Социальный отчет БАТ Россия ()

[http://www.batrussia.ru/OneWeb/sites/BAT\\_5G2MJE.nsf/vwPagesWebLive/C99F03AF21C10AD680256DEC00467499?opendocument&SID=&DTC=](http://www.batrussia.ru/OneWeb/sites/BAT_5G2MJE.nsf/vwPagesWebLive/C99F03AF21C10AD680256DEC00467499?opendocument&SID=&DTC=)

5. Ш. Бонини, Л. Мендонца, Дж. Оппенхайм. Когда социальные проблемы становятся стратегическими, Вестник Mckinsey, номер 15 (2006)

<http://www.mckinsey.com/russianquarterly/topics/index.aspx?tid=24&norid=7&ns=0>

6. Вакцина для добрых, Ведомости, 07/08/2007

<http://www.vedomosti.ru/newspaper/article.shtml?2007/08/07/130544>

7. Р. Ямбаева. Социальный отчет. Приложение к газете "Коммерсантъ" № 182(3266) от 28.09.2005

<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=611007>

8. Социальная ответственность в корпоративном управлении: эффективная капитализация, Журнал НСКУ «Корпоративное управление», выпуск № 3, 2007  
<http://www.nccg.ru/en/site.xp/051051050052124049053053053.html>

9. А. Санаев. Русский пиар в бизнесе и политике, Ось-89, 2005 г. с. 183