

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РОССИЙСКИХ МЕНЕДЖЕРОВ О КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И ИХ ПРАКТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ

Л. М. Никитина

*Воронежский государственный университет*

Поступила в редакцию 11 сентября 2009 г.

**Аннотация:** исследования показали, что теоретические представления менеджеров о сущности корпоративной социальной ответственности находятся в сильной зависимости от экономической конъюнктуры. В благоприятных условиях они в наибольшей степени соответствуют стейкхолдерской концепции и высоким социальным ожиданиям общества, в период ухудшения конъюнктуры — в концептуальном плане приближаются к экономической концепции. Практические действия российских менеджеров более стабильны и тяготеют к экономической прагматизму.

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, стейкхолдеры, социальные программы, государственная политика, экономическая конъюнктура, социальные ожидания.

**Abstract:** researches have shown that theoretical representations of managers about essence of corporate social responsibility are in strong dependence on an economic conjuncture. In favorable conditions they correspond to the concept of stakeholders and high social expectations of a society in the greatest degree. In deterioration of a conjuncture they come nearer to the economic concept. Practical actions of the Russian managers are stable and gravitate to an economic pragmatism.

**Key words:** corporate social responsibility, stakeholders, social programs, state policy, economic conjuncture, social expectations.

Проблема корпоративной социальной ответственности (КСО) стала одной из наиболее дискуссионных на рубеже XX—XXI вв. Несмотря на значительное количество концептуальных и терминологических нюансов, все множество позиций, отражающих сущность корпоративной ответственности, можно объединить в три группы: *экономическая, гуманитарная, стейкхолдерская*.

С точки зрения экономического подхода мотивом корпоративной социальной ответственности служит максимизация прибыли для компании, в связи с чем социальные вложения должны быть выгодны в первую очередь ей. Более того, в свете обострения конкуренции социально ответственное поведение должно способствовать созданию позитивного имиджа компании, укреплению ее деловой репутации и, за счет этого, — приводить к росту прибыли, числа потребителей и т.д.

В противоположность первому, подход с позиции гуманитарного понимания корпоративной ответственности предполагает наличие у предприятия равных социальных, гражданских и моральных обязательств по отношению ко всем заинтересованным сторонам, направленных на рост благосостояния общества. Это позиция чрезмерно ши-

рокая, не может рассматриваться как нормативная в текущем временном периоде, скорее, она возможна к реализации в достаточно отдаленной перспективе, и то, как абстрактная, категориальная.

С известной степенью условности можно считать, что в XX в. корпоративная ответственность реализуется преимущественно на основе стейкхолдерского подхода. Проекция его на принимаемые бизнесом управленческие решения стала базисом для формирования концепции корпоративной ответственности. Суть этой концепции заключается в появлении нового баланса интересов предприятия, в котором повышенную роль играют интересы различных общественных групп. В то же время, на наш взгляд, теория стейкхолдерского подхода недостаточно разработана. При его применении авторы и практические управленцы абстрагируются от многих экономических реалий — встречных процессов приватизации и национализации, роста числа продуцируемых экономикой рисков, процессов глобализации, возросшей значимости ожиданий общества для функционирования бизнеса, проблем в области воспроизводства человеческих ресурсов (безработица, состояние трудовых ресурсов, подготовка кадров, образование), растущей озабоченности состоянием окружающей среды, демографической ситуации.

Заметно также зарождение концепции перехода ответственности в возможности, которая, на наш взгляд, имеет наибольшие перспективы, поскольку предполагает не просто соблюдение баланса интересов, всегда ограничивающего их совокупность, а именно взаимообусловленное социальное и экономическое развитие субъекта и объекта ответственности не только в отдаленной и мало предсказуемой перспективе, но в реальном времени. Можно предположить, что в современных условиях совместное сбалансированное развитие социально-экономических систем различного уровня может быть достаточно продуктивным.

Следует отметить, что корпоративная социальная ответственность, как и любая другая категория, не существует вне общественной практики — сущность является, явление существенно: «Сущность являет себя» [1, с. 530]. Поэтому корпоративную социальную ответственность следует рассматривать не только в концептуальном плане, но и как систему действий предприятий.

Таким образом, в наиболее общем виде корпоративная социальная ответственность представляет собой, с одной стороны, концептуальную схему, с другой — систему действий предприятия и его участников (собственников, менеджеров и работников), направленную на достижение взаимообусловленных положительных эффектов для общества и самого предприятия.

В развернутом виде КСО применительно к действиям субъектов, связанных субсидиарной ответственностью, можно рассматривать в виде трех блоков: социальной ответственности бизнеса, социальной ответственности корпоративного управления (понимаемого в широком смысле слова) и социально ответственного исполнения функциональных обязанностей.

Нельзя сказать, что идея социальной ответственности корпораций и бизнеса в целом получила безусловное признание в научном мире. В соответствии с доктриной свободной конкуренции она отвергается М. Фридменом, Ф. Хайком, Л. Мизесом и другими исследователями.

Для М. Фридмена «социальная ответственность» бизнеса сводится к использованию ресурсов в целях увеличения прибыли в пределах правил игры. Борьба с бедностью — функция не частного бизнеса, а государства. Дело бизнеса — зарабатывать деньги для акционеров и клиентов в рамках закона, других обязанностей у него нет. Корпорация должна ориентироваться прежде всего на максимизацию прибыли для акционеров, а менед-

жеры, которые практикуют «социальную ответственность», по мнению М. Фридмена, превышают свои полномочия. С его точки зрения, бизнесмены абсолютно неубедительны, когда заявляют, что бизнес связан не только с извлечением прибыли, но и с достижением целей, желательных для общества, решает актуальные социальные вопросы, серьезно воспринимает свои обязанности в отношении обеспечения занятости, устранения дискриминации и предотвращения загрязнения окружающей среды.

И. Беляева и М. Эскиндаров считают, что основным недостатком такого подхода является временная ограниченность. Если компания в краткосрочном периоде несет дополнительные расходы, то в долгосрочном выигрывает от улучшения корпоративного имиджа, развития отношений с местным сообществом и пр. [2, с.18]. На наш взгляд, эта критика относится к процветающим социально-экономическим системам, причем не только к успешным корпорациям, но их макроокружению, задающему правила игры для всего бизнеса. Экономическая эффективность в узком смысле слова — вопрос решенный как для компаний, так и для общества в целом, во всяком случае, в краткосрочном периоде.

В связи с этим можно отметить обоснованную позицию В. Канке, который пишет, что принцип ответственности не отделим от экономических действий, включая и их научное осмысление: «Трудно переоценить значимость принципа ответственности. Речь идет о том, что экономический человек сознательно, убежденно руководствуется принципом эффективности. Принцип экономической ответственности — это принцип экономической эффективности в действии» [3, с. 26].

Интересна позиция Ф. Хайека в отношении экономических и социальных действий, вызванных принуждением: «Осознание ограниченности индивидуального знания и тот факт, что никакой человек или небольшая группа людей не может обладать всей полнотой знаний кого-либо другого, приводит индивидуализм к его главному практическому заключению: он требует строгого ограничения всякой принудительной или исключительной власти. Его возражения, однако, направлены только против использования принуждения для создания организации или ассоциации, но не против ассоциации как таковой» [4, с. 36].

Анализируя позицию М. Фридмена и других критиков идеи ограниченной социальной ответственности бизнеса, следует отметить, что они

обычно пишут не о действиях, а о риторике, используемой бизнесменами. Нет оснований полагать, что действия полностью или хотя бы в основном соответствуют декларациям. По нашему мнению, следует четко различать фактически осуществляемые корпорациями меры по повышению уровня социальной ответственности бизнеса и их намерения, а также заявления, рассчитанные на формирование благоприятного общественного мнения. Мы полагаем, что социальная ответственность многих компаний существенно отличается от декларируемой ими позиции. Декларации смещены в сторону общественных ожиданий. Поэтому высказывания М. Фридмена и других авторов следует трактовать как защиту права бизнеса на реализацию своих экономических интересов.

Проведенное нами эмпирическое исследование мнения менеджмента воронежских предприятий о содержании социальной ответственности и фактически реализуемых программах продемонстрировало существенное расхождение теоретических (декларируемых) и фактических позиций. Показательно, что на высказываемые представителями бизнеса положения оказывает влияние даже текущая конъюнктура (табл. 1, 2)

Как видим, в период благоприятной экономической конъюнктуры (2007 г.) представители менеджмента предприятий были склонны выдвигать различные версии сущности корпоративной социальной ответственности и выделили в качестве наиболее значимых: соблюдение требований законодательства об охране окружающей среды; чест-

ность и открытость компаний; развитие персонала и охрану труда; своевременную и полную уплату налогов. Принципиально значимая для бизнеса позиция — выпуск качественной продукции — оказалась только на шестом месте в составе мнений о содержании КСО (43 %). В числе достаточно значимых указаны также: благотворительность (40 %), спонсорство (20 %). Таким образом, позиция менеджеров принципиально соответствует стейкхолдерской концепции КСО и высоким социальным ожиданиям общества.

В 2009 г., при ухудшении экономической конъюнктуры, менеджмент оказался менее склонным к широким обобщениям и декларированию общих положений. На первое место во мнениях опрошенных вышло производство качественной продукции, что, на наш взгляд, вполне естественно для представителей деловых кругов. Существенно возросло значение бизнес-стратегии, направленной на укрепление конкурентных позиций. Вдвое и более снизили свое значение в теоретических представлениях менеджеров своевременная и полная уплата налогов, спонсорство, соблюдение требований законодательства об охране труда и окружающей среды, развитие персонала, его обучение, охрана труда, ответственность перед акционерами и инвесторами, вложения в социальные программы, благотворительность, честность и открытость отчетности. Как видим, простое изменение экономической конъюнктуры в краткосрочном периоде поменяло подход менеджеров со стейкхолдерского на экономический.

Т а б л и ц а 1

Мнение менеджмента о сущности КСО (% от числа опрошенных)\*

| Сущность КСО   | Годы |      |
|--|------|------|
|  | 2007 | 2009 |
| Выпуск качественной продукции  | 43   | 56   |
| Бизнес-стратегия, направленная на укрепление конкурентных позиций  | 7    | 18   |
| Своевременная и полная уплата налогов  | 47   | 24   |
| Финансирование природоохранных мероприятий   | 0    | 0    |
| Спонсорство  | 20   | 2    |
| Соблюдение требований законодательства об охране труда и окружающей среды (промышленная безопасность)**  | 60   | 16   |
| Развитие персонала, его обучение. Охрана труда   | 63   | 22   |
| Ответственность перед акционерами и инвесторами  | 27   | 14   |
| Финансовые вложения в социальные программы региона (взаимодействие с общественными организациями, органами власти и управления в решении социальных проблем) | 53   | 18   |
| Благотворительность  | 40   | 22   |
| Честность и открытость отчетности  | 50   | 16   |
| Затрудняюсь ответить   | 0    | 0    |

\* Сравнение производится по сопоставимому кругу вопросов.

\*\* Здесь и далее в табл. 1 в скобках приводятся формулировки в анкете 2007 г.

Мнение менеджмента о программах, реализуемых предприятиями в области КСО (% от числа опрошенных\*)

| Программы   | Годы       |            |
|---|------------|------------|
|   | 2007       | 2009       |
| Развитие персонала  | 76,7       | 60,0       |
| Защита окружающей среды   | 30,0       | 10,0       |
| Повышение качества продукции**                                      | Нет данных | 16,0       |
| Борьба со СПИДом, наркоманией, беспризорностью                      | 0          | 0          |
| Строительство социальных объектов                                   | 3,3        | 8,0        |
| Финансирование научных и образовательных проектов                   | 26,7       | 10,0       |
| Ресурсосбережение   | 16,7       | 6,0        |
| Благотворительность, проведение культурных и спортивных мероприятий | 53,3       | Нет данных |
| Другие  | 13,3       | 6,0        |
| Нет программ  | 6,7        | 26,0       |
| Не ответили   | 0          | 6,0        |

\* Возможны были несколько вариантов ответов, поэтому сумма процентов не сводится к 100.

\*\* Вопрос введен в анкету в 2009 г.

Результаты исследования наглядно показали, что практика корпоративной социальной ответственности оказалась более прочной, чем декларации менеджеров. Хотя реализация программ сократилась, что опять-таки совершенно оправдано экономической конъюнктурой, приоритеты остались прежними. На первом месте — программы развития персонала. В составе второй по распространенности позиции — благотворительность и проведение культурных и спортивных мероприятий (последнее также имеет непосредственное отношение к персоналу). Защита окружающей среды и в том и в другом случаях оказалась на третьем месте по распространенности программ КСО.

Таким образом, можно считать, что для риторики и практических действий представителей бизнеса существуют различные основания, которые предопределяют расхождения в декларировании сущности социальной ответственности и практике ее реализации. На наш взгляд, можно предположить, что основанием для деклараций является желание соответствовать общественным ожиданиям, а основанием для реализации программ КСО — стремление улучшить конкурентное

положение предприятия. Правда, последнему тезису не соответствуют пропорции между распространением программ развития персонала и повышения качества продукции. Качеству продукции уделяется на практике гораздо меньше внимания, чем персоналу, даже в условиях неблагоприятной конъюнктуры 2009 г. Думается, это объясняется тем, что программы развития персонала преследуют сразу две цели — повышение конкурентоспособности бизнеса и удовлетворение ожиданий ближнего круга лиц, а достижение определенного уровня качества осуществляется непрограммными методами.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гегель Г. Наука логики / Г. Гегель / М. : Мысль, 1998.
2. Корпоративная социальная ответственность : управленческий аспект : монография / под ред. И. Ю. Беляевой, М. А. Эскиндарова. — М. : КНОРУС, 2008. — С. 18.
3. Канке В. А. Философия экономической науки / В. А. Канке. — М. : ИНФРА-М, 2007.
4. Хайек Ф. Индивидуализм и экономический порядок / Ф. Хайек — М. : Изограф; Начала-Фонд, 2001.

Воронежский государственный университет  
Никитина Л. М., кандидат экономических наук,  
доцент кафедры экономики и управления организациями  
E-mail: lanikitina@yandex.ru

Voronezh State University  
Nikitina L. M., Candidate of Economics, Associate  
Professor at the Department of Economics and  
Organization Management  
E-mail: lanikitina@yandex.ru