

*Eugenia A. Nauvova,  
Master student,  
Kuban State University*

## Development of Corporate Social Responsibility of Foreign Companies (Experience and Problems)

**Keywords:** *corporate social responsibility, sustainable development of company, competitive advantage, socially oriented business.*

**Annotation:** *The article considers the international experience of the theory and practice of corporate social responsibility, traces the evolution of the corporate social responsibility of foreign companies, highlights the challenges of corporate social responsibility and identifies possible solutions.*

На современном этапе развития бизнеса и общества ученые гуманитарных и социальных дисциплин уделяют большое внимание исследованию понятия корпоративная социальная ответственность (КСО). Интерес к данной теме во многом связан с переоценкой роли бизнеса в современном обществе, усилением процессов глобализации и ростом экологических угроз. В научной среде до сих пор не сложилось единого представления ни о содержании, ни об определении понятия КСО. Многие авторы научных статей и публикаций склонны рассматривать КСО как активно-развивающееся поле академических исследований. Это связано, в первую очередь, с тем, что вопросы, касающиеся КСО, затрагивают самую основу современных промышленно развитых обществ - концепцию свободного предпринимательства. Интерес отечественных исследователей к данной теме обусловлен трансформационными процессами российского общества, переходом к рыночным отношениям. Несмотря на то, что в дореволюционной России был накоплен богатый опыт благотворительности, а в советский период забота о благополучии граждан главным образом осуществлялась силами и средствами предприятий, на современном этапе

российские компании и исследователи обращаются в этой области к наработкам развитых стран Западной Европы, Америки и Юго-Восточной Азии.

Говоря о развитии корпоративной социальной ответственности зарубежных компаний необходимо обратиться к истокам данного феномена. Капитализм на протяжении двух веков своего существования прошел длинный путь изменений и трансформаций. Вопросы, связанные с компенсацией издержек, налагаемых бизнесом на общество в целом и на отдельных его представителей, на этапе его становления были наиболее важными. Так, в XIX в. развитие промышленности поставило перед обществом новые проблемы: использование детского труда, гибель людей на заводах и в шахтах превратилась в обыденность, африканский континент стал главным поставщиком рабов для стимулирования индустриальной революции в США. Многочисленные протесты, часто жестоко подавляемые, стали основной причиной

появления первых законов, регулирующих условия труда: Фабричного акта 1819 г., закона об условиях труда горных рабочих 1842 г. в Великобритании. В обозначенный период сформировались первые концепции ответственности бизнеса перед обществом. Ключевым термином той эпохи была благотворительность. Именно в рамках благотворительного подхода отдельные крупные бизнесмены того времени начали выделять значительные средства на разовые социальные проекты, в том числе на строительство церквей, больниц, домов для рабочих и т.д. Важно отметить, что благотворительные акции носили довольно нерегулярный характер и не были частью какого-то стратегического подхода зарубежных компаний. Это была, прежде всего, инициатива конкретных, чаще всего очень богатых людей, которая была направлена на рабочих тех предприятий, которыми владел меценат.

Зарубежные корпорации в конце XIX — начале XX в., по мере их неограниченного роста, стали оказывать заметное влияние на политику, что привело к великой депрессии. Политика «нового курса» Рузвельта заставила компании действовать в изменившихся условиях, при этом роль государства в регулировании бизнеса существенно возросла. Забота о гражданах стала доминирующей идеей и позже трансформировалась, в первую очередь, в Западной Европе, в идею государства всеобщего благосостояния. Считалось, что в важнейших отраслях, таких как добыча угля, транспортная инфраструктура, металлургия, распределение и производство энергии, государство должно быть собственником, обеспечивая тем самым устойчивое развитие других секторов экономики. После второй мировой войны более конкретным стало понятие прав человека. Декларация прав человека, принятая ООН, и в настоящее время рассматривается как неотъемлемая часть ранних инициатив КСО.

Трансформация подходов к пониманию социальной ответственности компаний в предвоенный период проходила на основании рассмотрения бизнеса как специфического социального института, призванного защитить Запад от коммунистической экспансии. В 50-х гг. прошлого века в промышленно-развитых странах возникли экологические проблемы, связанные с загрязнением воздуха в крупных городах, таких как Лондон, Нью-Йорк, Лос-Анджелес. В результате политического обсуждения в США был принят акт 1955 г. о контроле загрязнений воздуха, в Великобритании утвержден акт 1956 г. о чистом воздухе. Параллельно начали проводиться исследования в области антропогенного воздействия на природу и в сельском хозяйстве, кроме того, была создана в 1971 г. неправительственная организация Гринпис.

Взаимоотношения бизнеса и общества всегда были предметом ожесточенных политических и идеологических споров и дискуссий. По мере усиления финансовой и политической мощи корпораций все более остро стали возникать вопросы ответственности экономических субъектов перед работниками, локальными сообществами, обществом в целом и окружающей средой. В западной литературе, посвященной обозначенной проблеме, примерно с 70-х гг. XX в. входит в употребление термин «корпоративная социальная ответственность», под которым подразумевается комплекс подходов к изучению роли бизнеса в обществе. Помимо этого, под КСО стала пониматься совокупность практических мероприятий бизнеса в

отношении различных групп заинтересованных сторон (органов власти, СМИ, работников, локальных сообществ, некоммерческих общественных организаций, экологических активистов, международных организаций, профсоюзов и т.д.). Значительное внимание к КСО стали проявлять и корпорации. В данное время компании по всему миру тратят значительные средства на реализацию практик социальной ответственности. Растет интерес к этой области и в академической среде.

Концепция устойчивого экономического развития, направленная на удовлетворение текущих потребностей общества и одновременно с этим не подвергающая риску возможность последующих поколений удовлетворить свои потребности, была впервые озвучена в докладе «Наше общее будущее». Упомянутый доклад был подготовлен Комиссией по окружающей среде к и развитию в 1983 г. Конференция, которая прошла в Рио-де-Жанейро в 1992 г., положила начало современному движению за устойчивое развитие бизнеса (1).

Во второй половине XX в. четко определили свою позицию различные общественные организации по защите гражданских прав. Это касалось и прав чернокожего населения США, и борьбы за одинаковые условия труда женщин или противодействия дискриминации сексуальных меньшинств. Многие из завоеваний того периода в области прав работников по состоянию на сегодняшний день являются неотъемлемой составной частью корпоративной социальной ответственности. Ключевой тенденцией развития бизнеса в настоящее время стала глобализация. Такие организации, как Международный валютный фонд, Международный Банк реконструкции и развития, Всемирная торговая организация, обеспечили развитие международной торговли в беспрецедентных объемах. В странах Европейского союза доминируют четыре основные модели КСО: скандинавская, южноевропейская, континентальная, или бисмарковская, и англосаксонская модель, или модель Бевериджа (6).

Тем не менее, несмотря на длительный период обсуждения и анализа КСО в научной среде, до сих пор не сложилось универсальных и общепринятых подходов к изучению явлений, связанных с взаимодействием бизнеса и общества. При этом вокруг исследования КСО сложилась достаточно разветвленная инфраструктура, в частности большое число научных журналов, посвященных социальной ответственности корпораций, множество международных и национальных организаций и ассоциаций, которые объединяют компании с целью устойчивого развития и принятия на себя дополнительной социальной ответственности. Международные и межправительственные организации занимаются разработкой рекомендаций и стандартов в области КСО и т.д. Интерес к социальной ответственности проявляют институты гражданского общества, которые требуют все большей прозрачности в деятельности корпораций. Все чаще реализацией практик КСО занимаются руководители компаний, действующих в самых разных социокультурных условиях.

Концепция корпоративной социальной ответственности сегодня стала неотъемлемой частью глобальной культуры. Осмысление особенностей практического воплощения данной концепции в разных странах происходит преимущественно в

социально-экономическом ключе, главным образом с точки зрения конкурентоспособности и устойчивого развития (5).

Взгляд на КСО как новое конкурентное преимущество подчеркивает важность учета внешнего контекста с позиций конкуренции. Интеграция корпоративной социальной ответственности в повседневную деятельность компании позволит ей завоевать превосходство и показать лучшие финансовые результаты по сравнению со средним уровнем этих показателей в отрасли. В рамках данного подхода были развиты теории капитализации глобальных угроз, таких как рост народонаселения, усиление бедности и т.д. Они получили свое развитие в концепции «будущее в основании пирамиды», суть которой заключается в том, что новыми и наиболее перспективными рынками в современном мире становятся наиболее бедные, но при этом и наиболее многочисленные жители развивающихся стран и континентов. Корпоративная социальная ответственность рассматривается в контексте данного подхода как новая сфера для конкуренции между компаниями. Подход к КСО как конкурентному преимуществу подразумевает стратегическую ориентацию на нужды заинтересованных сторон и рассматривает их интересы не как препятствия, а как возможности, которые могут быть использованы на благо компании (7).

Корпоративную социальную ответственность можно рассматривать как важную составляющую маркетинговой деятельности в части формирования привлекательного имиджа и устойчивой деловой репутации компании. Управление КСО должно быть важной составляющей маркетинговой деятельности предприятия. В частности, достаточно очевидными являются три маркетинговых цели, в которых КСО может служить средством расширения рынка. Во-первых, это привлечение инвесторов. Для инвестора важно убеждение, что предприятие (объект инвестирования) не гонится за сиюминутной выгодой, а нацелено на длительное, устойчивое развитие. С этой точки зрения участие в программах КСО является одним из критериев стабильного и устойчивого развития компании. Во-вторых, участие в тендерах, аукционах, конкурентных переговорах и других конкурсных мероприятиях. В большей мере современная российская практика ориентируется на минимальные ценовые предложения. Однако для любой местной администрации не менее важно – насколько широко компания, участвующая в конкурсе, интегрирована в социальные и экологические программы территории. И, наконец, наем квалифицированных работников, проживающих на территории дислокации предприятия. Квалифицированный специалист, имеющий возможность выбора, безусловно, предпочтет работать на предприятии, дающем возможность дополнительного социального обеспечения для него и членов его семьи.

В Европе и США в последние годы много внимания уделяется разработке показателей устойчивого развития компаний. Сформировался новый подход к концепции социальной ответственности бизнеса, который наряду с экономическими и социальными показателями стал учитывать и экологические критерии. Так что теперь понятия экологической ответственности и устойчивого развития тесно связаны в рамках понятия КСО. Действует также ряд международных стандартов в области КСО (3). Так, стандарт ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности» был

подготовлен по инициативе Международной организации по стандартизации (ISO) и опубликован в 2010 году. В разработке данного стандарта принимали участие около 400 экспертов в области КСО из более чем 90 стран, включая Россию. Стандарт ISO 26000:2010 предназначен для использования не только компаниями, но и организациями других секторов, в том числе государственного и некоммерческого. Стандарт ISO 26000:2010 предназначен для того, чтобы: содействовать вкладу организаций в устойчивое развитие; повысить взаимопонимание в области социальной ответственности; дополнить другие инструменты и инициативы в области КСО, не заменяя их. В то же время данный стандарт не предназначен для целей сертификации, его применение является добровольным и распространяется на все типы организаций во всех странах. Этот стандарт был рассмотрен и затем подтвержден в 2014 году. Необходимо отметить, что стандарты ИСО пересматриваются каждые пять лет.

Стандарт ISO 26000:2010 является руководством: по концепциям, терминам и определениям, которые непосредственно относятся к социальной ответственности компаний; по предпосылкам, тенденциям и характеристикам социальной ответственности; по принципам и практикам, которые относятся к социальной ответственности; по основным темам и вопросам социальной ответственности; по интеграции, внедрению и распространению социально ответственного поведения в самой организации и посредством ее политики и практик в рамках ее сферы влияния; по идентификации заинтересованных сторон и взаимодействию с ними; по обмену информацией относительно обязательств и результативности, а также иной информацией в области социальной ответственности компаний.

Стандарт ISO 26000:2010 выделяет семь ключевых направлений, относящихся к КСО, а именно: организационное управление; права человека; трудовые практики; охрана окружающей среды; добросовестные деловые практики; проблемы, связанные с потребителями; участие в жизни сообществ и их развитие. Кроме того, стандарт ISO 26000:2010 определяет следующие принципы социальной ответственности для современных компаний: 1) подотчетность, подразумевающую, что компании следует быть подотчетной за ее воздействие на общество, экономику и окружающую среду; 2) прозрачность, означающую, что компании следует быть прозрачной в ее решениях и деятельности, которые оказывают воздействие на общество и окружающую среду; 3) этичное поведение, то есть компании следует вести себя этично; 4) уважение интересов заинтересованных сторон, то есть компании следует уважать, учитывать и реагировать на интересы ее заинтересованных сторон; 5) верховенство закона, означающий для компании обязательное принятие того, что соблюдение закона при осуществлении ее деятельности является обязательным; 6) соблюдение международных норм поведения, подразумевающий, что компании необходимо соблюдать международные нормы поведения, следуя при этом вышеуказанному принципу верховенства закона; 7) соблюдение прав человека, означающий, что компании в обязательном порядке необходимо соблюдать права человека и признавать их важность и всеобщность (9).

Ежегодно составляются рейтинги лучших нефинансовых отчетов, социальных инициатив и т.д. Так, уже несколько лет подряд компания AccountAbility составляет рейтинги фирм в различных номинациях. Шведские компании нередко получают

высокую оценку за свою перспективную работу в области корпоративной ответственности. В этом качестве они фигурируют в ряде недавних исследовательских отчетов. Традиционно датская политика корпоративной социальной ответственности сосредоточилась, главным образом, на борьбе с социальным исключением и на развитии более обширного рынка труда (то есть меры предотвращения, удерживания и интеграции) под руководством Министерства занятости. Однако Дания также имеет сильную традицию политики в области охраны окружающей среды: схемы, поддерживающие распространение Европейской системы управления; заявления, касающиеся окружающей среды, за которые несёт ответственность Министерство окружающей среды.

Составление и публикация рейтингов на основе различных индексов в сфере КСО дают возможность проинформировать общественность о том, насколько компании заботятся о своем воздействии на окружающую среду, местные сообщества, экономическое развитие региона и т.д. Также участие в рейтингах помогает компании сформировать позитивный имидж, что часто является определяющим фактором в вопросе привлечения иностранных инвестиций и выхода компании на международный рынок (8).

В целом, реализация практик КСО международными компаниями характеризуется разнообразием форм и стабильным улучшением условий для проявления социальной ответственности бизнеса. Например, в странах Европы и США наблюдается рост количества социально-ответственных инвестиционных фондов; средства массовой информации, усиливая интерес к социальной ответственности бизнеса, публикуют индексы социальной отчетности ведущих компаний. В секторе бизнес-образования растёт количество учебных программ и курсов, направленных на изучение корпоративной социальной ответственности. В компаниях появляются специальные подразделения, ответственные за разработку и реализацию стратегии устойчивого развития компаний (4).

В современной литературе существует точка зрения, что благотворительность и меценатство как основной компонент корпоративной социальной ответственности бизнеса находится только на стадии зарождения и не имеет систематического характера. По мнению отдельных исследователей это происходит вследствие непродуманной политики государства в данной сфере, отсутствия у предприятий понимания сущности понятия «благотворительность», а также обычное нежелание тратить часть прибыли на благо других. Кроме того, отмечается, что на современном этапе необходима немедленная реализация следующих мер по стимулированию бизнеса к осуществлению благотворительных проектов и программ: 1) введение налоговых льгот для предприятий, осуществляющих систематическую благотворительную деятельность; 2) создание специализированных координационных центров, помогающих компаниям в формировании благотворительного проекта; 3) создание базы данных с перечнем наиболее острых проблем, требующих немедленного решения; 4) проведение семинаров для руководителей предприятий с целью обоснования необходимости осуществления благотворительной деятельности; 5) создание на местном уровне союзов компаний, решающих острые социальные

проблемы регионального характера (2). Однако, основная проблема состоит в том, что государственная власть не способна ни создать условий для успешного развития бизнеса ни стимулировать благотворительную деятельность, поэтому компании, реализующие благотворительные проекты в тяжелые для многих компаний времена, дающие людям надежду на светлое будущее, действительно можно назвать социально-ответственными.

Подводя итог изложенному, можно утверждать о необходимости активизации поддержки и международного обмена опытом в сфере КСО, привлекая к этому сами компании. Органам власти при участии представителей бизнес структур, совместно со специализированными некоммерческими организациями представляется рациональным отслеживать и развивать законодательные стороны поддержки и стимулирования КСО бизнеса, принимая во внимание корпоративную благотворительность.

### **References:**

1. *Badmaeva LB. Dialectics of the development of the concept of corporate social responsibility: Problems of the modern economy. 2010, Vol. 4 ; 65-68.*
2. *Vorobyov O. Charity and philanthropy as a component of corporate social responsibility of companies: Upravlinnaya rozvitok virobnitstva: Zb.nauk.pr. Luhansk: view of NUS IM. V.Dalja, 2011, № 3 (39); 93-98.*
3. *Golishev ID, Glushkov AI. Mainstreaming corporate social responsibility in the management of marketing activities: Journal SUSU. Economics and Management. 2013, V.7, №3; 116-121.*
4. *Degtyarev AV, Yadoyan VO. The importance of international experience in the promotion of the principles of corporate social responsibility in Russia: Young scientist. 2014, №6; 402-405.*
5. *Karelov LB. Principles of Buddhist and Confucian ethics in the formation of corporate social responsibility in modern Japan: Japan 2013. Yearbook. M .: "AIRO-XXI", 2013; 89-100.*
6. *Kuznetsova NV, Maslova EV. Model of corporate social responsibility: Bulletin of Tomsk State University. Economy. 2013, №4 (24); 22-36.*
7. *Petukhov KA. The phenomenon of corporate social responsibility in the West: Perm University Journal. Philosophy. Psychology. Sociology. 2010, Vol. 3 (3); 105-119.*
8. *Shevchenko TP. Using of indexes and ratings for assessing corporate social responsibility: the experience of foreign countries and Ukraine:/ Almanac modern science and education. Tambov: Diploma, 2013, №4 (71); 209-212.*
9. *ISO 26000: 2010. Guidance on social responsibility. [Internet] Available from: [http://www.iso.org/iso/ru/home/store/catalogue\\_tc/catalogue\\_detail.htm?csnumber=42546](http://www.iso.org/iso/ru/home/store/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=42546) (date accessed: 09/08/2014).*