

АНАЛИЗ ПРАКТИКИ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В РОССИИ

Аннотация. В последнее время усилилось внимание к такому феномену, как корпоративная социальная ответственность. Широко обсуждаются проблемы социально ответственного поведения бизнеса, его роли в социально-экономическом развитии страны. Эта тенденция нашла отражение и в российской деловой практике. Глобализация подводит российские компании к пониманию необходимости соблюдения международных стандартов корпоративного поведения и этических норм ведения современного бизнеса.

Ключевые слова: социальные расходы бюджета, принципы корпоративной социальной ответственности, крупный бизнес, социальный кодекс, благотворительность.

Abstract. Lately, increasing attention has been paid to the phenomenon of corporate social responsibility. The problems of socially responsible business, its role in social-economical development of the country are being widely discussed. This tendency has also found its reflection in Russian business practice. Globalization is leading Russian companies to understanding of the necessity of the observance of the international standards of corporative behavior and ethical norms of conducting modern business.

Key words: social expenditures of budget, principles of corporate social responsibility, large-scale business, charity.

В странах с социальной рыночной экономикой первое место в бюджетных расходах занимают затраты на финансирование социально-культурного развития. На их долю приходится 40–50 % всей суммы расходов [1, с. 218]. Такая структура расходов свидетельствует о социальной направленности государственной бюджетной политики. Социальные расходы бюджета позволяют сохранять и приумножать образовательный, культурный, научный потенциал общества, укреплять здоровье населения, оказывать поддержку наименее защищенным слоям населения (пенсионерам, инвалидам, малообеспеченным семьям). Социальные расходы бюджета способствуют, с одной стороны, социальной стабилизации общества, а с другой – создают основу для обеспечения экономики важнейшим фактором производства: квалифицированной, образованной и здоровой рабочей силой. Все это, несомненно, способствует росту национального богатства общества.

Применительно к отечественной специфике необходимо отметить, что в настоящее время российское правительство не имеет достаточного объема финансовых ресурсов (бюджетных средств), чтобы на приемлемом уровне содержать социальную сферу. Исследования показали, что структуру расходов консолидированного бюджета Российской Федерации нельзя назвать социально направленной [2]. Об этом свидетельствуют результаты анализа структуры социальных расходов бюджета за 2005–2010 гг. (рис. 1).

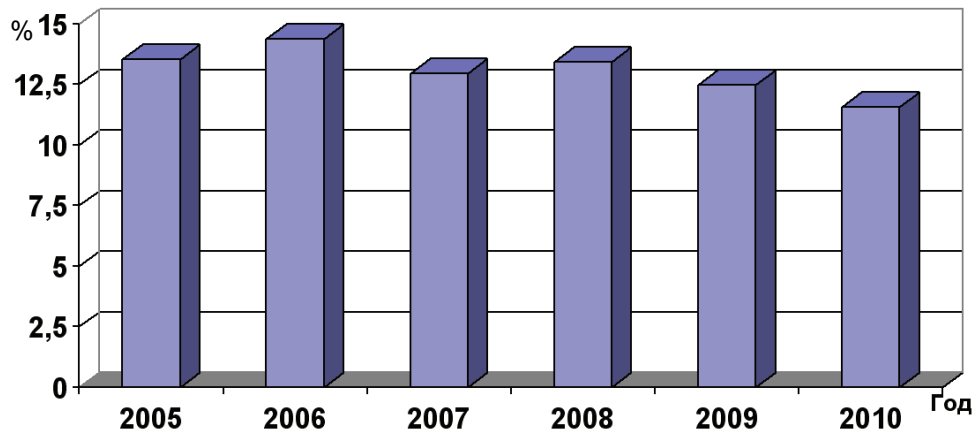


Рис. 1. Структура социальных расходов консолидированного бюджета РФ за 2005–2010 гг.

Из диаграммы видно, что уровень социальных расходов за анализируемый период не превышает 15 %. Вывод очевиден – государство не обеспечивает достойный уровень социально-культурного развития общества.

В этой связи именно социальная ответственность бизнеса выступает в роли наиболее оптимальной формы взаимодействия бизнеса с социальными группами общества, которая позволяет бизнесу интегрироваться в социальную систему общества, становясь одним из необходимых элементов социальной реальности.

Для современной России проблемы социальной ответственности компаний, с одной стороны, знакомы и понятны, с другой – абсолютно новы. В административной экономике предприятие было центром производственной и социальной жизни. Советские предприятия обладали масштабной социальной инфраструктурой и выполняли множество социальных функций. В конце 1980-х гг. 32 млн советских граждан проживали в квартирах, находившихся на балансе предприятий; 30 млн – пользовались принадлежащими предприятиям медицинскими учреждениями (поликлиниками, профилакториями, медицинскими пунктами); 1,5 млн детей ежегодно отдыхали в принадлежащих предприятиям детских оздоровительных учреждениях [3, с. 21]. В советское время получение социальных благ и услуг непосредственно на предприятии стало традицией, а объем и качество принадлежащей предприятию социальной инфраструктуры свидетельствовали о его богатстве, престижности и служили стимулом притока рабочей силы. Административная экономика сформировала особое отношение руководителя к своему предприятию: он отвечал не только за производственные показатели, но и за условия жизни, быт и досуг своих подчиненных.

Переход к рынку меняет отношение предприятия к социальной политике. Предприятие из социально-политической и административной организации превращается в «организацию экономическую» и начинает поиск оптимальной для себя структуры социальных издержек [3, с. 22]. В постсоветское время произошедшие в социальной политике российских предприятий сдвиги могут рассматриваться в рамках цикла, в котором выделяются три фазы: сокращение, стабилизация, реструктуризация.

На первой фазе (1990-е гг.) произошло резкое сокращение социальных функций предприятий. Эти тенденции определялись как глубоким кризисом промышленности, так и внешними обстоятельствами. В 1993 г. вышел указ президента, в соответствии с которым приватизирующиеся предприятия должны были передать часть имевшейся в их распоряжении социальной сферы городским и региональным властям. Руководители предприятий всех форм собственности в этот период начинают активно избавляться от непрофильных активов. Процесс этот шел стихийно, никем не просчитывался и не контролировался. Профсоюзы освобождались от функции распределения социальных благ и, следовательно, лишались мощного ресурса влияния, которым обладали в советском обществе. В период 1993–1997 гг. от 60 до 80 % социальной инфраструктуры предприятий было передано городским органам власти. Этот процесс протекал крайне неравномерно и зависел от местонахождения предприятия и отрасли, к которой оно принадлежало.

Во второй половине, и особенно в конце 1990-х гг., в политике предприятий наметились новые тенденции. Многие из них, вступив на путь реструктуризации, столкнулись с серьезными кадровыми проблемами. Многие предприятия начали перестраивать структуру управления, создавая специальные социальные отделы, вводя должность заместителя директора по социальным вопросам. По мере преодоления кризиса внутренняя социальная политика превращалась в фактор поддержания стабильности на предприятии, повышения его конкурентоспособности, механизм управления персоналом. В эти годы во внутренней социальной политике предприятий (корпораций) наступила стабилизация. Особенно отчетливо это проявилось в отношении руководителей к социальной инфраструктуре. Многие предприятия располагали столовыми, магазинами, общежитиями. Значительной была доля предприятий, сохранявших на своем балансе жилье, поликлиники, детские сады. Исследование показало, что, сохраняя «социалку», директора, с одной стороны, стремились закрепить персонал, а с другой – следовали сложившимся на предприятии традициям.

С вступлением в новое столетие многие предприятия перешли от выживания к развитию. В этих условиях они начинают задумываться об оптимизации социальной политики, превращении ее в инструмент, позволяющий совершенствовать производство и организацию труда. Такое поведение предприятий вызвано принятием правительством ряда реформ, характеризующихся социальной направленностью. Об этом свидетельствуют принятые национальные программы в области здравоохранения, образования, жилищно-коммунального хозяйства и т.д. Согласно Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г. достижение целей развития, успешная модернизация экономики и социальной сферы предполагают выстраивание эффективных механизмов взаимодействия общества, бизнеса и государства, направленных на координацию усилий всех сторон, обеспечение учета интересов различных социальных групп общества и бизнеса при выработке и проведении социально-экономической политики [4]. Государство в лице Президента РФ определило социальную ответственность бизнеса как главный принцип во взаимодействии между государством, бизнесом и обществом, который заключается прежде всего в участии в «социальных программах государства в целом». По словам Президента

РФ, особенно активным сотрудничество должно быть в таких сферах, как образование, здравоохранение, экология, регулирование потоков трудовой миграции, а также в обсуждении вопросов ипотечного кредитования и социальных проблем армии [5].

Таким образом, в начале своего существования новый российский бизнес, озабоченный проблемами выживания и интересами собственной краткосрочной выгоды, оказался в изоляции от общества. Однако последние события проявили некие взаимосвязи, стало ясно, что благополучие и прибыль предпринимателя зависят от устойчивого функционирования всех систем гражданского общества, и, следовательно, представители бизнеса заинтересованы в его формировании. Кроме того, развитию темы корпоративной социальной ответственности в России во многом способствовал выход российских предприятий на международную арену и необходимость адаптации к западным бизнес-стандартам, среди которых важное значение имеет уровень социальной ответственности.

Крупные и средние российские бизнесмены, особенно те, чей бизнес имеет определенную долю экспортно-импортной ориентации, стремятся приобрести репутацию новой деловой культуры. Российские корпорации реализуют политику социальной ответственности, стараясь тем самым повысить свой деловой имидж, инвестиционную привлекательность, завоевать доверие различных групп корпоративной аудитории (потребителей, инвесторов, персонала, общества и т.д.) [6, с. 93].

Так, например, ОАО «Лукойл» – один из крупнейших международных нефтегазовых холдингов, в состав которого входят более 300 компаний в 35 странах мира. Основными видами деятельности являются разведка и добыча нефти и газа, производство нефтепродуктов, нефтехимической продукции и электроэнергии, сбыт произведенной продукции. По объему производства продуктов переработки данная компания занимает шестое место в мире среди частных нефтяных компаний [7].

ОАО «Лукойл» было первой российской компанией, разработавшей и опубликовавшей «Социальный кодекс», которым компания руководствуется в своей деятельности. Кодекс предусматривает различные социальные права и гарантии для своих работников. Кроме того, кодекс формулирует обязательства компании по ее участию в общественной жизни, включая деятельность по охране природы, поддержку науки и образования, сохранение национального культурного наследия, поддержку физкультуры и спорта, участие в работе негосударственных организаций и благотворительную деятельность. Компания выполняет все законодательные требования по обязательному раскрытию информации и придерживается идеи разумной открытости и прозрачности в том, что касается добровольной отчетности. На официальном сайте ОАО «Лукойл» публикуются:

- с 1999 г. – ежегодные отчеты о деятельности;
- с 2001 г. – финансовая отчетность в соответствии с общепринятыми принципами бухгалтерского учета США (US GAAP);
- с 2005 г. – отчеты о деятельности в области устойчивого развития (один раз в два года);
- с 2005 г. – справочники аналитика, а также ряд других документов, содержащих данные, сведения, показатели и основные факты о компании.

Каждый из информационных продуктов решает свою задачу, но в целом все документы предоставляют исчерпывающую информацию о результатах и стратегических планах компании, полезную для разных групп заинтересованных сторон.

В соответствии с подходом, принятым ОАО «Лукойл» в концепции устойчивого развития, приоритетами компании являются повышение конкурентоспособности всех сегментов бизнеса, создание и поддержание условий для эффективного развития и использования человеческого капитала, а также социально и экологически ответственная деятельность на территориях присутствия. Компания придерживается установки на достижение эколого-экономического равновесия и социальной стабильности в регионах присутствия.

В 2008 г. ОАО «Лукойл» присоединилось к Глобальному договору ООН (Global Compact) – добровольной инициативе, направленной на содействие устойчивому развитию и повышению ответственности бизнеса за принимаемые решения и предпринимаемые действия. ОАО «Лукойл» занимает 3-е место в российской версии международного рейтинга корпоративной социальной ответственности *Accountability Rating 2008*. Рейтинг составляется на основе открытой информации, публикуемой компаниями, и позволяет составить представление о прозрачности управления социальными и экологическими аспектами деятельности компаний, их готовности к диалогу с обществом. Основное внимание при этом уделяется корпоративной стратегии компании, ее влиянию на регионы присутствия, а также эффективности управления и взаимодействия с различными заинтересованными сторонами. Также в 2008 г. ОАО «Лукойл» вошло в список 100 крупнейших компаний мира в рейтинге корпоративной ответственности.

Среди достижений ОАО «Лукойл» в области ответственного поведения:

- финалист конкурса «За лучший социальный отчет / отчет в области устойчивого развития»;
- лидер российской благотворительности, во второй раз победив на ежегодном конкурсе «Корпоративный донор России»;
- победитель Всероссийского конкурса «Лучшие российские предприятия. Динамика, эффективность, ответственность», проводимого по инициативе РСПП, получив Гран-при в номинации «Социальная ответственность».

При определении стратегии своего развития и текущей деятельности крупнейший в мире производитель цветных и драгоценных металлов ОАО «Горно-металлургическая компания «Норильский никель» исходит из того, что обязательным условием устойчивого и эффективного развития бизнеса является неуклонное следование принципам социальной и экологической ответственности. Социальная миссия ОАО «ГМК «Норильский никель» – производство необходимой обществу продукции наиболее эффективным и безопасным способом на устойчивой долгосрочной основе для содействия социальному прогрессу, росту благосостояния общества, стабильному развитию территорий и благополучию населения регионов хозяйствования, повышению уровня жизни своих работников [8].

Наиболее значимыми заинтересованными сторонами данной компании являются ее работники, акционеры и инвесторы, партнеры по бизнесу, региональные органы власти, органы местного самоуправления и общественные

организации, осуществляющие деятельность на территориях присутствия ОАО «ГМК «Норильский никель». Принципы корпоративной социальной ответственности ОАО «ГМК «Норильский никель» представлены в табл. 1.

Таблица 1

Принципы корпоративной социальной ответственности ОАО «ГМК «Норильский никель»

По отношению к обществу в целом	<ul style="list-style-type: none">– Производство необходимой обществу и соответствующей требованиям безопасности конкурентоспособной продукции в объемах, качестве и ассортименте, отвечающим потребностям современного рынка;– осуществление производства наиболее эффективным, с учетом интересов бизнеса и общества, способом с использованием ресурсосберегающих технологий;– безусловное соблюдение законодательств стран расположения предприятий, в том числе в части уплаты налогов;– соблюдение международных соглашений, в том числе норм ведения бизнеса, выработанных международным сообществом;– реализация общественно значимых благотворительных проектов в социальной сфере и природоохранной области на национальном и международном уровнях
По отношению к местным сообществам	<ul style="list-style-type: none">– Предоставление рабочих мест населению территорий присутствия;– уплата налогов, формирующих местные и региональные бюджеты;– проведение социально ответственной реструктуризации приемлемым для местных сообществ способом;– обеспечение экологической и промышленной безопасности производства, участие в региональных проектах по охране окружающей среды;– реализация проектов, содействующих социально-экономическому развитию территорий;– поддержка социально не защищенных категорий граждан
По отношению к персоналу	<ul style="list-style-type: none">– Предоставление рабочих мест с конкурентоспособным уровнем оплаты труда и социальных льгот;– безусловное соблюдение установленных законодательством и коллективными соглашениями норм в сфере социально-трудовых отношений;– обеспечение безопасных условий труда и высокого уровня социально-бытовых условий на производстве, исходя из приоритетности безопасности работников и сохранения их здоровья;– содействие всестороннему профессиональному и культурному развитию работников

В условиях мирового финансового кризиса ОАО «ГМК «Норильский никель» удалось избежать сокращения численности основного производственного персонала и снижения уровня оплаты труда, а также сохранить все корпоративные социальные программы, в рамках которых работникам предоставляются дополнительно по сравнению с законодательным минимумом

льготы и гарантии. Компания осуществляет огромный спектр мероприятий социального характера, связанных с улучшением условий труда на производстве.

Вопросы охраны окружающей среды рассматриваются руководством ОАО «ГМК «Норильский никель» в контексте внедрения передовых технологий в рамках инвестиционной программы экологической модернизации. В 2008 г. проведена ре-сертификация Корпоративной интегрированной системы менеджмента качества и экологического менеджмента на соответствие международным стандартам ISO 9001 и ISO 14001. В течение отчетного года был реализован ряд крупных мероприятий, реализация которых позволяет:

- поэтапное сокращение выбросов загрязняющих веществ в атмосферу, прежде всего диоксида серы и твердых веществ;
- последовательное снижение объемов сбросов загрязненных сточных вод в водные объекты;
- обустройство мест размещения отходов с целью снижения техногенной нагрузки на окружающую среду.

Среди основных направлений стратегического развития ОАО «ГМК «Норильский никель» до 2020 г. выделены:

- обеспечение стабильности объемов производства цветных и драгоценных металлов;
- повышение эффективности обогатительного производства и улучшение качества концентратов, позволяющее снизить производственные затраты в металлургическом производстве;
- минимизация удельных затрат на производство металлов, сохранение существующей позиции по производственным затратам среди производителей никеля;
- снижение негативного воздействия производства на окружающую среду и обеспечение соответствия требованиям природоохранного законодательства в области охраны атмосферного воздуха, охраны и рационального использования водных ресурсов и обращения с отходами;
- постоянное улучшение продукции и процессов, повышение эффективности работы;
- обеспечение компании и ее предприятий персоналом, численностью и профессионально-квалификационными характеристиками, соответствующими потребностям производства, определяемым производственной стратегией;
- мотивация персонала на достижение стратегических и текущих целей;
- обеспечение социальной стабильности в коллективах предприятий.

В основу корпоративной философии ОАО «Северсталь», одного из крупнейших производителей высокотехнологичной металлургической продукции, заложена теория стейкхолдеров, согласно которой бизнес стремится к установлению и сохранению долгосрочных благоприятных отношений со всеми заинтересованными сторонами: работниками, местными сообществами, органами государственной власти, институтами гражданского общества. Только в этом случае бизнес может рассчитывать на стабильную работу и долгосрочный коммерческий успех. Поэтому активное участие ОАО «Северсталь» в социальных программах и крупных общегосударственных проектах – это не только ответственность и выполнение долга перед обществом, но и

добровольный осознанный выбор. Реализация благотворительных и социальных программ помогает бизнесу наладить конструктивный диалог с основными заинтересованными сторонами.

Ежегодно ОАО «Северсталь» выделяет на социальные программы более 50 млн долл. Около 90 % этого общего социального бюджета инвестируется в развитие территорий присутствия предприятий и улучшение жизни работников. Эти средства направляются на поддержку объектов социальной инфраструктуры (здравоохранения, учреждений культуры, спорта и городского транспорта), на обеспечение полноценного отдыха сотрудников компании.

Остальные средства – около 6 млн долл. в год – компания тратит на спонсорскую и благотворительную деятельность, в рамках которой ОАО «Северсталь» выделяет средства на сохранение исторического и культурного наследия России [9]. Продолжая российские традиции благотворительности и меценатства, данная компания поддерживает Большой театр, Мариинский театр, Русский музей, Третьяковскую галерею, Музей фресок Дионисия и Валаамский монастырь.

Таким образом, в настоящее время свои социальные обязательства предприниматели реализуют, с одной стороны, через процессы социально-экономического развития своих предприятий, обеспечивая достойные условия для наемных работников, а с другой – через выполнение тех требований, которые им предъявляет государство и общество в целом в виде уплаты налогов, развития социальной инфраструктуры территорий, благотворительных и прочих программ. Отдельные российские компании предпринимают попытки разработать индивидуальные подходы к социальной ответственности, внедрению международных принципов прозрачности, экологической безопасности, трудовых отношений, поддержке общества и т.д. Однако политика социальной ответственности, как правило, реализуется фрагментарно, а в компаниях отсутствует единая концепция осуществления социальной ответственности бизнеса.

На тридцатом съезде Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) утвержден план действий по реализации принципов социальной ответственности бизнеса. Он предусматривает проведение постоянного мониторинга социальных программ работодателей и членов РСПП и на его основе – реализацию наиболее важных из них с привлечением широкого круга промышленников и предпринимателей. Заявляя о социальных обязанностях бизнеса перед обществом, важно иметь в виду, что социальной ответственности одной из сторон без социальной ответственности другой или других сторон не бывает. И в этой связи РСПП большое внимание уделяет проблемам формирования единого социального налога, реформированию систем медицинского и социального страхования, развитию профессионального образования. Эти проблемы активно разрабатываются Комитетом РСПП по налоговой и бюджетной политике, Комитетом по социальным отношениям. Для координации деятельности РСПП в области корпоративной социальной политики в структуре Союза специально создан Департамент социальной политики [10, с. 7]. Таким образом, бизнес стремится к серьезному диалогу с государством и с гражданским обществом в решении ключевых проблем со-

циального развития страны и расценивает социальную ответственность как естественное направление своей каждодневной работы, как один из инструментов, позволяющих повышать деловую репутацию бизнеса.

Такое понимание проблемы позволяет говорить уже не просто об индивидуальной благотворительности, меценатстве, а о социальных инвестициях. При этом встает вопрос о повышении качества управления ими, об использовании накопленного мирового опыта в этой области. В первую очередь социальная ответственность бизнеса – это предоставление обществу качественных товаров и услуг, рабочих мест, выплата налогов в местный и федеральный бюджеты. Следующий вопрос, над которым сейчас активно работает РСПП, касается введения стандартных форм социальной отчетности предприятий, открытых для всеобщего ознакомления. Такого рода отчетность в настоящее время не может носить строгого юридического характера, хотя в США и Европе ряд общественных, промышленных и других организаций и фирм уже создали первый международный стандарт социальной ответственности SA 8000. Очевидно, что разработка и внедрение у нас такого рода стандарта не только свидетельствовала бы об изменении парадигмы поведения предпринимателей, но и способствовала бы становлению культуры социального качества и корпоративной ответственности на предприятии, а также решению проблем распределения ответственности за устойчивое социальное развитие общества, что, на наш взгляд, должно являться стратегической целью социальной политики компаний.

Несмотря на активное продвижение в России принятых за рубежом принципов социальной ответственности, необходимо учитывать специфику национальных условий ведения бизнеса, как при выработке индивидуальных подходов компаний, так и в разработке единых принципов КСО. Эти особенности целесообразно разделить на три группы: связанные с историей и географией России; связанные с менталитетом населения и традициями корпоративного управления; связанные с социальной и политической ситуацией в стране.

Исторические и географические особенности:

- огромная территория;
- удаленность населенных пунктов друг от друга, особенно в Сибири и на Дальнем Востоке;
- концентрация капитала в почти неосвоенных и климатически сложных регионах страны (Сибирь и Север – нефтяная промышленность, газовая, цветная металлургия);
- преобладание моногородов, где вся инфраструктура и население привязаны к одному предприятию;
- разваливающаяся социальная инфраструктура.

К особенностям, связанным с менталитетом населения и традициями корпоративного управления, можно отнести:

- высокие социальные ожидания при низкой социальной активности населения;
- ожидания жителей регионов решения всех социальных проблем от компаний, местной и федеральной власти, но в массе своей не готовых прилагать самостоятельные усилия для решения общественных проблем;

– традиции трудовых взаимоотношений – жесткая привязка работника к предприятию из-за наличия «своих» социальных учреждений (свой детский сад, своя больница, свой санаторий, свой магазин, свой клуб) при низкой оплате труда, кроме того, последствия многолетней оценки качества работника по его лояльности к власти и идеологии, а не по продуктивности работы;

– неадекватное отношение прессы к усилиям компаний в поддержке общества: от полного игнорирования до патологических подозрений в корысти.

Особенности, связанные с социальной и политической ситуацией в стране:

– высокий уровень бедности в регионах;

– огромное количество и большой разброс социальных проблем на территориях (не понятно, «за что хвататься»);

– отсутствие опыта и государственной инфраструктуры для решения «новых» проблем: наркомании, бездомности, детской беспризорности, проблемы СПИДа;

– низкий уровень финансирования социальной сферы за счет бюджетных источников и недостаточная квалификация работников муниципалитетов.

Таким образом, российский бизнес, с одной стороны, стремится выработать общие и индивидуальные подходы к социальной ответственности, внедрить международные принципы прозрачности, экологической безопасности, трудовых отношений, поддержки общества. С другой стороны, он вынужден, зачастую под давлением региональных властей, содержать разваливающиеся социальные учреждения на территориях, сохранять большое количество «советских» льгот для персонала, оказывать помощь муниципалитетам в бюджетном планировании, отбиваясь при этом от «благотворительного рэкета» местных властей. В этой ситуации выходом может являться разработка таких подходов к социальной ответственности компаний, которые были бы основаны на общепринятых международных принципах социальной ответственности, но предлагали бы формы осуществления политики социальной ответственности с учетом особенностей России.

Говоря о трудностях в реализации КСО, можно выделить несколько групп проблем:

– безусловно, негативное влияние периода перехода к рынку, характеризующегося забвением социальных программ и стремлением предприятий избавиться от социальной инфраструктуры;

– непонимание высшим руководством компаний связи КСО и возможностей создания положительного имиджа компании, улучшающего возможности позиционирования на рынке;

– недооценка как менеджментом, так и заинтересованными лицами экономических выгод реализации КСО на практике;

– недостаточно высокий уровень деловой культуры бизнес-сообщества и российской общественности, что не позволяет еще адекватно оценивать действия компаний с точки зрения соблюдения этических норм;

– позиция высшего руководства ряда компаний, которые считают, что соблюдение принципов КСО отвлекает ресурсы от решения более важных задач модернизации отечественной экономики;

– противоречивое влияние профсоюзов и коллективных договоров, связанных с неготовностью профсоюзов реально оценивать ситуацию и признать «законность» интересов других связанных с компанией лиц (акционеров, покупателей, кредиторов и т.д.);

– отсутствие целенаправленной государственной «политики в сфере корпоративной социальной ответственности, поддержки (в том числе налоговыми методами регулирования) компаний, строящих свою деятельность на принципе КСО.

Однако, несмотря на существующие трудности, результаты проводимых в последнее время исследований показывают, что во многих российских компаниях положение дел начинает меняться в лучшую сторону и период пренебрежения социальными интересами уступает место осознанию взаимной зависимости бизнеса и общества, рациональному поиску приемлемого компромисса интересов.

Существует и ряд других проблемных зон, связанных с отсутствием опыта реализации КСО. Например, представители органов власти очень часто, особенно в регионах, воспринимаются как руководители социальной политики компании, как эксперты в вопросах о том, что и как нужно финансировать, кому и как помогать. Исследования социальной политики компаний в регионах показывают, что на 80 % она зависит от мнения властей и только на 20 % определяется предложениями работников, клиентов, акционеров и т.д. Это ограничивает ее развитие и ставит компанию в зависимость от органов власти, что рождает в некоторых случаях такое явление, как благотворительный рэкет.

Таким образом, основные сложности, основные проблемы в развитии социальной политики компаний лежат внутри самих компаний. Но есть несколько внешних факторов, которые влияют на ситуацию в этой сфере. Это практически полное отсутствие льгот в благотворительной деятельности предприятий и частных жертвователей, давление со стороны власти, негативное отношение СМИ. Но и эти проблемы могут быть решены, если компании будут выстраивать собственные эффективные стратегии КСО и взаимодействовать друг с другом в этих вопросах. При всех сложностях, при всех трудностях, которые существуют, нам кажется, что в России сейчас есть уникальная историческая возможность, используя опыт других стран и собственный опыт, выстроить эффективную социальную политику российских корпораций.

Список литературы

1. **Юрьева, Т. В.** Социальная экономика : учеб. для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Т. В. Юрьева. – М. : Дрофа, 2001. – 352 с.
2. URL: <http://info.minfin.ru/fbrash.php>
3. Социальная политика бизнеса в российских регионах : сб. науч. тр. / отв. ред. Н. Ю. Лапина. – М. : ИНИОН РАН, 2005. – 212 с.
4. URL: <http://www.rosnation.ru/index.php?D=458>
5. URL: http://www.rfcor.ru/news_rfc_22.htm
6. Тенденции развития регионов России: социально-экономический анализ : моногр. / М. В. Бикеева, А. Н. Бирюков, Н. В. Городнова [и др.] ; под общ. ред. С. С. Чернова. – Новосибирск : СИБПРИНТ, 2011. – Кн. 2. – 209 с.

7. URL: http://www.lukoil.ru/static_6_5id_2131_.html
8. URL: http://www.nornik.ru/development/social_mission/social_report/
9. <http://www.severstal.com/rus/csr/>
10. Социальная ответственность компаний. Эффективные технологии управления социальными инвестициями : материалы Междунар. конф. / под ред. И. Рыльниковой [и др.]. – М. : Агентство социальной информации, 2005. – 130 с.

Бикеева Марина Викторовна

кандидат экономических наук, доцент,
кафедра статистики, Мордовский
государственный университет
имени Н. П. Огарева (г. Саранск)

E-mail: mbikeeva@yandex.ru

Bikeeva Marina Viktorovna

Candidate of economic sciences, associate
professor, sub-department of statistics,
Mordovia State University named
after N. P. Ogaryov (Saransk)

УДК 005.311.121:364(470+571)

Бикеева, М. В.

Анализ практики реализации концепции корпоративной социальной ответственности в России / М. В. Бикеева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2011. – № 3 (19). – С. 139–150.