

*Коротун А. В.*  
Екатеринбург

## ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ: ИСТОРИЯ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, социальная деятельность, социальный отчет, государственная политика.

**Аннотация.** В статье рассматриваются исторические предпосылки становления и развития практики корпоративной социальной ответственности; описываются формы взаимодействия российского государства и бизнес-структур, а также направления развития государственного регулирования социальной ответственности российских предприятий.

*Korotun A. V.*  
Yekaterinburg

## GOVERNMENT REGULATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: HISTORY, DEVELOPMENT TRENDS

**Keywords:** corporate social responsibility, social activity, social report, public policy.

**Summary.** The article considers historical preconditions of formation and development of corporate social responsibility practices; describes the forms of interaction of the Russian state and business structures, as well as the directions of development of state regulation of social responsibility of Russian companies.

Интерес компаний к вопросам корпоративной социальной ответственности в последнее время значительно возрастает, так как деятельность в области социальной ответственности благоприятно влияет на деловую репутацию компании и повышает устойчивость развития бизнеса.

Каким бы ни был бизнес – крупным, средним или малым, он не может работать исключительно ради финансовой выгоды, игнорируя интересы общества. Ему необходимо находить общий язык с обществом и властью всех уровней, которые требуют от бизнеса открытости и прозрачности.

Более того, от экономической деятельности предприятий напрямую зависят состояние и развитие территорий, на которых они ведут свою деятельность. Иначе говоря, развитие социально-ответственного бизнеса становится условием эффективности региональных экономических систем. В этой связи бизнесу необходимо находить компромисс между получением прибыли и удовлетворением потребностей общества.

Стоит заметить, что сегодня в России большее внимание уделяется социальной ответственности бизнеса как помощи социально уязвленным и мало за-

щищенным категориям населения, в частности – благотворительности и спонсорству, которые становятся частью основной маркетинговой активности. Часто они отвечают задачам PR, так как являются формой многоуровневой скрытой коммуникации и порождают спектр PR-возможностей.

Поскольку одним из эффективных PR-инструментов многие компании считают именно благотворительность и спонсорство, соответственно, они ведут борьбу за право спонсирования наиболее выгодных, масштабных проектов с целью улучшения имиджа и деловой репутации своей фирмы. Кроме того, организации сами разрабатывают PR-проекты, в ходе которых реализуют принцип социальной ответственности.

Но постепенно общество начинает осознавать, что корпоративная социальная ответственность предполагает собой не только благотворительность и спонсорство. У нее есть и другие не менее важные задачи, а соответственно, не менее важные социальные программы.

В России инициативы по корпоративно-социальной ответственности в основном направлены на соответствие определенным официальным нормативам, а также на создание определенного социального имиджа перед государством.

Корпоративная социальная ответственность (КСО, также называемая корпоративная ответственность, ответственный бизнес и корпоративные социальные возможности) – это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны общественной сферы. Это обяза-

тельство выходит за рамки установленного законом обязательства соблюдать законодательство и предполагает, что организации добровольно принимают дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом [1: 78].

Эволюция понятия корпоративно-социальной ответственности привела к современному ее пониманию как ответственности компании за воздействие ее решений и деятельности на окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое:

- одновременно способствует росту коммерческого успеха компании и благосостояния общества, приводит к социальному, экономическому и экологическому устойчивому развитию среды;
- учитывает ожидания заинтересованных сторон;
- соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения.

Идеология корпоративной социальной ответственности возникла как ответ бизнеса на давление со стороны растущих левых настроений и профсоюзного движения в последней трети XIX в. Возникшие тогда институты гражданского общества потребовали от предпринимателей предоставления социальных гарантий рабочим и обеспечения охраны их труда, а упадок профессиональных объединений в середине XX в. актуализировал для владельцев предприятий задачи сохранения лояльного отношения и поддержания мотивации подчиненных, что вновь заставило их обратиться к корпоративно-социальной ответственности. Именно тогда это понятие прочно вошло в теорию и практику корпоративного управления в США.

На первом этапе оно, в основном, распространялось на вопросы социального обеспечения собственного персонала, а также помощи местным органам самоуправления на партнерской и спонсорской основе. Уже тогда многое здесь переплеталось с PR-функциями (повышение уровня информированности общественности о деятельности предприятия; укрепление имиджа; повышение репутации бизнеса; повышение лояльности населения, клиентов; увеличение возможностей привлекать и удерживать сотрудников; развитие социального партнерства и т.п.).

В начале 1960-х практика взаимоотношений между бизнесом и обществом начала трансформироваться в некую новую форму социального контракта или «набора писаных и неписаных правил и положений о моделях поведения различных элементов общества», среди которых [3: 202]:

- приемлемые оплата и условия труда со стороны работодателей в «обмен» на обязанности и ответственность со стороны наемных работников;

- честная конкуренция и уважение чужих прав и обязанностей;

- соблюдение налогового законодательства, стандартов здравоохранения, техники безопасности, интересов потребителей, клиентов и т.д.

В 1970-х гг. широкое распространение получает агентская концепция КСО, подразумевающая ответственность компаний перед своими акционерами. Ее автор, известный экономист неоклассического направления Милтон Фридман, писал: «... существует только одна социальная ответственность бизнеса – использовать ресурсы и предпринимать действия, направленные на повышение своих прибылей, играя по правилам открытой и свободной конкуренции без обмана или подлога» [4].

Таким образом, корпоративно-социальная ответственность появилась в результате глубинной трансформации отношений частного предпринимательства и общества: в постиндустриальной экономике последнее желает не просто приобретать «больше хороших товаров», но знать, какова их экологическая и социальная цена.

На сегодняшний день корпоративно-социальная ответственность превращается в весьма эффективный инструмент государственной политики. Современные компании пытаются соответствовать требованиям общества и требованиям государства.

Как считают Никитина Л.М., Борзак Д.В., государство получает ощутимые выгоды от реализации политики, направленной на совершенствование КСО:

- соблюдение законодательных норм;

- снижение расходов правительства на социальную сферу и охрану окружающей среды (решение бизнесом социальных проблем позволяет заместить бюджетные средства корпоративными, что в условиях ограниченного бюджета является положительным моментом);

- снижение социальной напряженности (предоставление социально ответственной компанией благоприятных условий для трудоустройства стабилизирует ситуацию в стране в целом) [2].

В постперестроечной России сложилось так, что все советские хозяйствующие субъекты были очень социально ответственными. Они отвечали за ЖКХ и больницы, за школы, за культуру и художественную самодеятельность, за детские сады, осуществляли шефство над образовательными организациями и армией. Существовали системы показателей социально-экономического развития коллективов, методики их расчета и оценки.

В 90-е гг. XX в. в период массовой приватизации многие бывшие государственные компании оказались вынужденными избавиться от непрофильных активов, имеющих социальное назначение. Это было оправдано жесткими условиями выживания, в которых оказались бывшие государственные предприятия, потерявшие деловых партнеров, рынки ресурсов и производимой продукции.

Одновременно с этим государство и на федеральном, и на региональном уровнях также минимизировало свое участие в социальных программах в области науки, культуры, образования и спорта. В результате проблема социальной ответственности принципиально изменилась.

Отсутствие законодательства по корпоративно-социальной ответственности и неопределенность государственной политики в данной области являются одними из барьеров для распространения практики социальной ответственности. Также руководители российских компаний утверждают, что их социальные проекты зачастую не находят поддержки у местных властей и государственных структур. Основываясь на этом, можно отметить, что отношения между бизнес-структурами и государственной властью в рамках КСО носят противоречивый характер.

В настоящее время в России присутствуют элементы государственного регулирования КСО: конкурсы и рейтинги как способы оценки социальной ответственности бизнеса. Они позволяют производить ранжирование и мониторинг компаний, оказать поддержку и поощрение добровольных инициатив бизнеса в области КСО. А также способствуют распространению положительного опыта и принципов социальной ответственности.

Одни из наиболее известных российских конкурсов и рейтингов:

- Всероссийский конкурс «Лидеры российского бизнеса: динамика и ответственность» (проводится ежегодно);

- «Российская организация высокой социальной эффективности» (проводится с 2000 г. в соответствии с распоряжением Правительства РФ с участием заинтересованных федеральных органов исполнительной власти субъектов РФ);

- «За высокую социальную эффективность и развитие социального партнерства»;

- «рейтинг экологический ответственности (инициатор - рейтинговое агентство “Эсперт”);»

- «Национальный рейтинг корпоративного управления»;

- «национальный рейтинг “Ответственное лидерство” (с 2007 г.).

Однако в большей степени российское государство сосредоточено на вопросах формирования законодательного поля ведения социально ответственного бизнеса. Законодательному регулированию подлежат вопросы правового положения предприятий в сфере социально-трудовых отношений, защиты прав потребителей, экологии. Каждая отрасль российского законодательства содержит нормы права, ориентируясь на бизнес-структуры (предприятия и т.п.):

- так, Трудовой кодекс РФ регулирует трудовые отношения и определяет ответственность работодателя за нарушения требования охраны труда и т.п. Также ответственность за выше обозначенных нарушения закреплена в Кодексе РФ об административных правонарушениях, Уголовном кодексе РФ;

- налоговое законодательство регулирует отношения по установлению, введению и взиманию налогов с пред-

приятий, а также отношения, возникающие в процессе осуществления налогового контроля;

- ФЗ «Об охране окружающей среды» регулирует отношения в сфере взаимодействия общества и природы;

- ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» устанавливает основы правового регулирования благотворительной деятельности, определяет возможные формы ее поддержки органами государственной власти и органами местного самоуправления и др.

Анализируя формы взаимодействия государства с бизнес сообществом, можно выделить основные направления государственного регулирования корпоративно-социальной ответственности в России:

- совершенствование действующего законодательства в разных отраслях;

- разработка единого государственного стандарта в области КСО (четкое определение критериев);

- четкое определение требований к организации социального аудита;

- введение обязательной нефинансовой (социальной) отчетности;

- развитие государственного-частного партнерства как перспективной формы сотрудничества государства и бизнеса при реализации социально значимых проектов;

- развитие региональной системы контроля и поддержки социальной ответственности компаний;

- нематериальное стимулирование предприятий и их руководителей.

### Библиографический список

1. Латникова, П.Д. Корпоративный социальный отчет: как правильно рассказать о вкладе Вашей компании в развитие общества. – Петрозаводск : АО «Фо-лиум», 2013. – С. 78.
2. Никитин, Л.М.; Борзаков, Д.В. Корпоративная социальная ответственность : учебник для бакалавров. - Ростов н/Д : Феникс. - 445 с.
3. Перегудов, Ж.Д. Основы Маркетинга. –М. : Изд-во «Демидка», 2013. – 202с.
4. Фридман М.Э. Психология рекламы. – М. : «Бератор», 2011. 145с.

Статью рекомендует канд. пед. наук, доц. Авдюкова А.Е.