

## Национальные модели корпоративной социальной ответственности

**Нехода Евгения Владимировна**  
Национальный исследовательский  
Томский государственный университет

**Nekhoda Evgeniya, V.**  
National Research Tomsk State University  
Tomsk, Russian Federation

*Аннотация.* В статье анализируются причины существования национальных моделей корпоративной социальной ответственности; систематизированы критерии для проведения сравнительного анализа национальных моделей корпоративной социальной ответственности США, Европы, России. Выделены особенности формирующихся моделей корпоративной социальной ответственности в Азии и России.

*Ключевые слова:* корпоративная социальная ответственность, национальные модели, стейкхолдеры.

### NATIONAL MODELS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

*Abstract.* There are reasons presence of national models of Corporate Social Responsibility in the article; we systematic criteria of comparative analysis of national models of Corporate Social Responsibility in the USA, Europe, Russia. We have identified features of models of Corporate Social Responsibility in Asia and Russia.

*Keywords:* corporate social responsibility, national models, stakeholders.

Глобализация общественных процессов усиливает социально-культурные противоречия национальных экономик и компаний, мотивирует ученых и практиков к изучению национальных моделей менеджмента и используемых концепций в целях как их более эффективного использования, так и в целях социальной идентичности (для компаний – корпоративной идентичности), которая в последнее время приобретает все большее значение. С точки зрения концепции корпоративной социальной ответственности ориентация на «держателей» интересов (стейкхолдеров) также повышает интерес исследователей и менеджмента компаний к пониманию того, какие силы и каким образом влияют на постановку целей компании и выбор способов их достижения. Рост влияния общественных организаций и некоммерческого сектора, увеличение экологических и социальных рисков способствуют социализации бизнеса (освоение им новых социальных ролей и функций, не вписывающихся в традиционные рамки «мейнстрима») и ориентации на концепцию создания общих ценностей (что хорошо для компании – хорошо для общества, и наоборот).

В нашем исследовании под корпоративной социальной ответственностью в широком смысле слова будем понимать самостоятельную концепцию, которая отражает современные тенденции развития общества, экономики и бизнеса, в рамках которых коммерческая организация на добровольных началах принимает участие в социальном развитии общества и местных территорий (сообществ), защите окружающей среды, в формировании благоприятной бизнес-среды через социальное инвестирование, социальные инициативы и участие в широком перечне социальных проектов и программ.

Наличие национальных моделей корпоративной социальной ответственности (далее – КСО) связано с целым рядом причин, основными из которых, по-нашему мнению, являются следующие.

Во-первых, круг социальных проблем, требующих первоочередного внимания, в том числе и со стороны бизнес-сообщества, отличается в той или иной стране, на той или иной территории присутствия компаний. Например, расширение прав и возможностей местного населения, борьба со СПИДом и другими тяжелыми заболеваниями – это главные проблемы Африки. В России основные социальные проблемы лежат в плоскости отношений работодателей и работников, создания новых рабочих мест, борьбы с бедностью, финансирования здравоохранения.

Во-вторых, наблюдаются различия во взаимоотношениях между компаниями и органами местной власти. Как известно, в США государство не вмешивается в дела частного бизнеса, что прямо

противоположно российским реалиям. Модель КСО континентальной Европы можно охарактеризовать наличием государственного регулирования данной сферы, поэтому эту модель зачастую относят к скрытым формам КСО. Так, во многих странах Европы законодательно закреплены обязательное медицинское страхование и охрана здоровья работников, пенсионное обеспечение и ряд других социально значимых вопросов. Традиционно в Европе высоки и социальные стандарты, формируемые государством [5]. В Азии наблюдаются две тенденции: невмешательство транснациональных компаний в проблемы страны присутствия (территории присутствия); практики азиатских компаний внутри страны, основанные на понятии общего блага. Затронутая тема слишком обширна для ее рассмотрения в рамках настоящей статьи, однако базовые предпосылки представляют собой ситуацию, когда компании могут объединять свои усилия на пересечении местных условий и интересов, общественных ожиданий и склонности сильных бизнес-лидеров к установлению или демонстрации наследования общественного блага (примеры компаний Кореи и Сингапура).

В-третьих. Существенны и различия во взаимоотношениях между компаниями и их стейкхолдерами в той или иной стране. Так, в США традиционно сильно влияние на деятельность бизнеса акционеров и потребителей, в связи с чем и сегодня не утихает интерес к известному эссе М. Фридмана «Социальная ответственность бизнеса – наращивать прибыль», в котором аргументирована идея обособленности интересов бизнеса и потребностей общества [7]. В Европе бизнес ориентирован на интересы сотрудников и потребителей, в России основным стейкхолдером является государство, а потребители до сих пор не являются влиятельной общественной силой.

В настоящее время наблюдается значительный интерес исследователей к вопросам корпоративной социальной ответственности и ее национальным особенностям. Среди большого круга выделяются работы Ю. Благова, Е. Балацкого, И. Беляевой, А. Костина, О. Канаевой, С. Перегудова, И. Соболевой, С. Туркина, Г. Тульчинского; среди зарубежных исследователей – R.W. Ackerman, A.B. Carroll, P.F. Drucker, R.E. Freeman.

Систематизация особенностей национальных моделей КСО позволила выделить основные критерии для проведения сравнительного анализа (табл.).

#### Сравнение моделей корпоративной социальной ответственности в США, Европе и России

| Критерии сравнения                                   | США   | Европа  | Россия   |
|--|---|---|--|
| Ключевые заинтересованные стороны в порядке важности | 1) акционеры;<br>2) потребители;<br>3) сотрудники;<br>4) государство  | 1) сотрудники;<br>2) потребители;<br>3) сообщество;<br>4) акционеры   | 1) государство;<br>2) собственники;<br>3) сотрудники;<br>4) потребители  |
| Движущие силы развития КСО                           | Сами компании, общественные организации и местные сообщества, государство (обеспечение институциональных основ для развития)                              | Государство (нормативное регулирование), сами компании, общественные организации и местные сообщества. Велика роль экологических сообществ              | Государство (федеральная и местная исполнительная власти), сами компании (небольшое число)   |
| Степень нормативного регулирования                   | Низкая степень регулирования практики КСО, высокая степень регулирования отчетности   | Высокая степень регулирования   | Низкая степень регулирования   |
| Роль некоммерческих организаций (НКО)                | НКО многочисленны и активны, обладают значительными финансовыми ресурсами и имеют влияние на бизнес   | НКО многочисленны, активны и имеют влияние на бизнес  | НКО сравнительно немногочисленны, пассивны и не имеют реального воздействия на бизнес  |
| Тенденции нефинансовой отчетности (НО)               | НО инициируется бизнесом, сформирован стандартизированный подход к подготовке НО;<br><br>НО ориентирована, в первую очередь, на акционеров и потребителей | НО инициируется самим бизнесом,<br><br>сформирован стандартизированный подход к подготовке НО; НО ориентирована на широкий круг заинтересованных сторон | НО инициируется внешними силами, развивается на начальном уровне, отсутствует комплексный подход и понимание ценности НО; НО ориентирована на государство и акционеров (в меньшей степени – на общество) |

Составлено автором

Если национальные модели корпоративной социальной ответственности в США, континентальной Европе, Великобритании достаточно хорошо освещены исследователями, то азиатская модель, в равной степени как и российская, представляют широкое поле для анализа и дискуссий.

При характеристике формирующейся азиатской модели КСО необходимо учитывать следующие обстоятельства [6].

1. Азия отличается от остальных частей мира многоликостью и многогранностью как в экономическом, так и в культурном и лингвистическом плане. Было бы неверным выделять одну модель КСО, потому что определения данного понятия разнятся от страны к стране даже в пределах азиатского региона.

2. Повышение уровня жизни и борьба с бедностью являются главными вопросами азиатских политиков и бизнесменов, что резко контрастирует с интересами западных стран, где все внимание фокусируется на поддержании уже имеющегося высокого уровня жизни, развитие концепций «качество жизни» и непрерывного благополучия (well-being).

3. Азия больше, чем другие регионы, представляет собой динамическое смешение развитой и развивающейся экономик (яркий пример Китая и Индии).

4. Нарастающая экономическая мощь Азии свидетельствует, прежде всего, об усиливающейся политической власти. В ближайшие годы политическое влияние Китая и Индии возрастет настолько, что актуально будет говорить о том, как азиатское видение корпоративной социальной ответственности может изменить или дополнить уже имеющиеся в мировом сообществе определения КСО.

5. Азиатские бизнесмены и политики менее зависимы от установленных интернациональных принципов и стандартов в вопросах социального плана, чем западные компании. Во-первых, это является результатом того, что стандарты не универсальны и созданы, опираясь преимущественно на западные интересы и ценности и для решения проблем западных стран. Во-вторых, это связано с желанием поставить на первое место вопросы, связанные с экономическим ростом, а также склонностью азиатов к достижению компромиссов, что отличается от западных подходов, основанных на строгом соблюдении законов.

Если рассматривать формирующуюся национальную модель корпоративной социальной ответственности в России, то можно выделить следующие ее особенности и сдерживающие факторы развития на современном этапе.

Во-первых, основное внимание в формирующейся российской модели КСО уделяется, как правило, одной группе. Отдельным заинтересованным сторонам (за исключением государства) уделяется значительно меньше внимания.

Во-вторых, недооценка практической ценности КСО и отсутствие у большинства российских компаний долгосрочной стратегии ее развития.

В-третьих, недостаточная роль государства в продвижении концепции социальной ответственности, отсутствие реального стимулирования социально ответственного поведения компаний, социальных инвестиций.

В-четвертых, слабость институтов гражданского общества и социального партнерства. Более того, по мнению ряда исследователей, сложившийся патерналистский тип отношений «работодатели – наемные работники», «государство – наемные работники» (берущий свое начало с советских времен) также не способствует развитию в позитивном направлении идей социальной ответственности.

Между тем, внешние стимулы, такие, как общественное признание, закрепление на внутреннем и внешнем рынках, являются главной движущей силой КСО в России. По инициативе профессиональных объединений предпринимателей все чаще поднимается тема КСО в отечественных корпорациях. Следуя основополагающим принципам корпоративной социальной политики, некоторые компании пересматривают свою деятельность и реорганизуют собственный менеджмент [2, 3]. Появляются первые корпоративные программы, использующие новые социальные технологии.

Оценивая в целом текущую ситуацию в области КСО в России, можно отметить следующее [4]:

- 1) государство до сих пор позиционирует себя как идеальное олицетворение социальной и исторической миссии своего народа;
- 2) бизнес до сих пор не осознает своей роли в качестве носителя положительной социальной миссии;
- 3) деловая элита России до сих пор не сформировалась как влиятельная общественная сила;
- 4) государство не создало условий, при которых деловые круги инициировали бы, формировали и интегрировали в систему зарождающихся цивилизованных, гражданских, общественных, государственных, экономических отношений механизмы реализации экологической, социальной, этической ответственности, социального корпоративизма;
- 5) демократия в формальном, западном, понимании устойчива и эффективна, когда вырастает из массового благополучия.

В заключение отметим, что некоторые исследователи отмечают, что симбиоз западных и восточных моделей КСО будет представлять менеджмент будущего. «Западные предприниматели основной целью видят достижение наивысших успехов. На Востоке столь же важным является совмещение достижения успехов и морального поведения. Управление должно включать этику корпоративного управления, мораль предпринимателей и отношение работников к вопросам этики. В настоящее время новой тенденцией стало использование моральных принципов в качестве основы корпоративной культуры. По мнению исследователей, активность западных компаний в реализации КСО в значительной мере связана с влиянием этических принципов восточного менеджмента» [1]. В равной степени это относится и к российскому бизнесу, являющемуся частью мирового (глобального) бизнес-сообщества.

#### Список литературы:

1. Зобозова А.З., Туцеева О.Т. Сравнительный анализ моделей корпоративной социальной ответственности. [Электронный ресурс]. URL: <http://research-journal.org/economical/sravnitelnyj-analiz-modelej-korporativnoj-socialnoj-otvetstvennosti/> (Дата обращения: 04.02.2016 г.).
2. Канаева О.А. Социальная политика российских компаний 2.0: новая версия для устойчивого развития (часть 1) // Проблемы современной экономики. 2014. № 2(50). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4964>. (дата обращения 03.02.2016 г.).
3. Канаева О.А. Социальная политика российских компаний 2.0: новая версия для устойчивого развития (часть 2) // Проблемы современной экономики. 2014. № 3(51). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=5068>. (дата обращения 03.02.2016 г.).
4. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / под общ. ред. д.э.н., проф. И.Ю. Беляевой, д.э.н., проф. М.А. Эскиндарова. М. : КНОРУС, 2008. 467 с.
5. Парсонс Т. Система современных обществ / Т. Парсонс. – М.: Экономика, 1997. – 230 с.
6. Corporate Social Responsibility: Business Solutions to Global Challenges prepared by business for social responsibility (CSR) for the Asia business council spring forum, 2008. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.asiabusinesscouncil.org/docs/BSR.pdf>. (дата обращения 03.02.2016 г.).
7. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits / New York Times Magazine, September 13th, 1970. 236 p.