

На правах рукописи

САДРЕЕВА ЭЛЬВИРА ФАРГАТОВНА

**КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА: ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ И
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ**

Специальность 22.00.03 – экономическая социология и демография

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Казань – 2010

Диссертация выполнена в ГОУ ВПО «Казанский государственный финансово–экономический институт»

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор
Зиятдинова Флюра Газизовна

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Хайруллина Юлдуз Ракибовна

кандидат экономических наук, доцент
Михайлов Федор Борисович

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Казанский государственный технологический университет»

Защита состоится 26 ноября 2010 года в 14 часов на заседании Совета Д.212.083.03 по защите докторских и кандидатских диссертаций при ГОУ ВПО «Казанский государственный финансово-экономический институт» по адресу: 420012, г. Казань, ул. Бутлерова, 4, ауд.34.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГОУ ВПО «Казанского государственного финансово – экономического института».

Электронная версия автореферата размещена на сайте Казанского государственного финансово-экономического института. Режим доступа: [http// www.ksfei.ru/](http://www.ksfei.ru/)

Автореферат разослан 25 октября 2010 года

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат социологических наук, доцент

В.П. Журавлев

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Проблема становления корпоративной социальной ответственности российского бизнеса и ее экономической эффективности актуальна в связи с необходимостью устранения негативных последствий социальных преобразований в РФ, связанных с изменением общественно-экономического строя, резким ростом поляризации доходов разных социальных групп, слоев российского населения. Опыт двух десятилетий перехода российской экономики к функционированию в условиях рынка сопровождается снижением уровня и качества жизни большей части населения страны, потерей стабильности и уверенности в завтрашнем дне для многих семей, ростом числа безработных, сужением доступности качественного образования, получения медицинской помощи, рекреационных возможностей.

В общественном мнении россиян формируются негативные оценки о принципах несправедливо осуществленной в интересах предельно малой части общества приватизации государственного имущества, созданного трудом многих поколений граждан страны. Сопоставительный анализ уровня и качества жизни населения РФ с рядом стран Восточной Европы, также осуществивших переход к рыночной системе хозяйствования, ярко иллюстрирует отсутствие в современном российском обществе механизмов и социальных институтов, способных снимать остроту возникающего социального напряжения, неудовлетворенности многих людей своим социально-экономическим статусом.

В РФ практически не используется на государственном уровне опыт развитых мировых капиталистических экономик по формированию корпоративной социальной ответственности бизнеса, особенно крупного, сосредоточившего у себя практически все природно-энергетические ресурсы, конкурентоспособные отрасли экономики страны.

Таким образом, анализ путей и способов повышения социальной ответственности бизнес сообщества, ставшего одной из самых состоятельных и влиятельных групп в социальной структуре современной России, повышение эффективности его участия в стабилизации экономики, сохранении экологической среды обитания людей и повышении качества жизни как персонала своих компаний так и территориальных сообществ в регионе размещения, является актуальной проблемой, имеющей как теоретическое, так и важное практическое значение.

Степень разработанности проблемы. Анализ основ экономической природы корпоративной социальной ответственности связывается с

именами основоположников экономической социологии: А.Смита, Д.Рикардо и других. В их работах проанализированы социальные факторы развития экономики, побудительные стимулы к деятельности, даны характеристики мотивации поведения, разработана теория человека и его потребностей. Непосредственное отношение к формированию социальной ответственности трудовых коллективов, корпораций, фирм оказали принципы политической экономии, разработанные английским экономистом А. Маршаллом. В формирование отправных точек исследования природы корпоративной социальной ответственности внесла весомый вклад теория школы управления трудом, ярким представителем которой был немецкий социолог и социальный философ, основоположник «понимающей социологии» Макс Вебер.

Теория структурного функционализма, разработанная такими теоретиками социологии как Т.Парсонс, Р.Мертон, Н.Смелсер, К.Дэвис, Д.Мур рассматривает не только широкий круг проблем, охватываемых понятиями «экономика», «общество», но и такие подсистемы как бизнес, конкуренция, рынок, инфляции, имеющие прямое отношение к процессу формирования социальной ответственности корпораций. Выявлению экономического содержания трудовых отношений способствовали работы зарубежных теоретиков и практиков в области управления: Друкер П., Ансофф И., Мерсер Д.

Н.Смелсеру принадлежит классификация подразделения всей общественной жизни на две сферы: экономическую и неэкономическую. В исследованиях американского социолога Р.Сведберга, использующего сравнительную макросоциологию для межстрановых исследований, для темы нашего исследования представила интерес постановка вопросов, связанных с изучением транснациональных корпораций. Значительное влияние на формирование регулирования взаимоотношений труда и человека оказала теория «человеческих отношений», основателями которой были американские социальные психологи Э. Мэйо, У. Мур, Ф. Ротлисберг, Т.Уайтхед. Работа Э. Тоффлера «Третья волна» описывает процесс зарождения и восприятия западным обществом в 60-70 годы XX века таких транснациональных корпораций, как «Дженерал Моторс», «Американ шугар рифайнинг компани» и других.

В *российской социологии* проблемы осмысления социальной ответственности производственных и других объединений начинают формироваться во второй половине XIX – начале XX века, с началом

постепенной капитализации общественного производства. Проблемы социологии труда изучают такие известные представители российской научной мысли как В.В. Берви - Флеровский, Н.Я.Данилевский, П.А. Сорокин, П.Б. Струве, М.Н. Туган - Барановский, К.А. Пажитнов и многие другие.

Особый вклад в развитие экономической социологии в России внесли «легальные марксисты»: Г.В. Плеханов, В.И. Ленин. Так, П.Б. Струве разработал теорию ценностей, ее принципы. В 60 – 90-е годы прошлого века социальные проблемы труда, связанные с ними вопросы социального участия трудовых коллективов в жизни работающих, членов их семей, воспитательного взаимодействия трудовых коллективов с населением, поселенческими коллективами, воспитательно-образовательными учреждениями по месту жительства изучали ряд авторов: Н.А. Аитов, Ю.Е.Волков, Л.Н.Коган, Н.И. Лапин, М.Н.Руткевич, Ж.Т. Тощенко, С.С.Фролов, М.А. Нугаев и другие. Проблемы корпоративного управления в самых различных аспектах изучали Аверин А.Н., Бойков В.С., Иванов В.Н., Кравченко А.И., Панферов К.Н., Пригожин А. И., Шаленко В.Н., Щербина В.В. Содержание корпоративной социальной ответственности, рассматривается в работах Коновалова Л.Н., Борисова В.К., Деревянченко А.А. В последние годы приобретают достаточно динамичное развитие исследования по формированию корпоративной социальной ответственности российских предприятий. Это публикации Благова Ю.Е., Костина А.Е., Кричевского Г.Б., Даниловой О.А., Литовченко С.Е, Гусева Ю.Н., Гринберг Р., Виттенберг Е.Я., Братющенко С.В., Цветковой Б.Л., Зубаревич Н.В., Добында М.Н. и других.¹

Осуществлены исследования проблем формирования корпоративной

¹ Благов Ю.Е. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности/Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Серия 8. Менеджмент. 2006. Вып. 2. С. 3-24.; Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление./Российский Журнал менеджмента. 2004. Т. 2., №3, сС.17-34; Нормы этики в бизнесе. СПб. 2004.; Костин А.Е. Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие: мировой опыт и концепция для РФ. М. 2005.; Н.А.Кричевский, С.Ф. Гончаров. Корпоративная социальная ответственность./ Труд и социальные отношения. 2006. №4; Цветкова Б.Л. Типология подходов к проблеме социальной ответственности предпринимательства./Вестник Нижегородского ун-та. Социальные науки. 2004. С.65-72., Выпуск 1 (3); Козырева Г.Б. Бизнес и социальная ответственность: вопросы методологии и практики./Труд и социальные отношения. 2006, №4.; Данилова О. Социальное инвестирование и российский бизнес. М.: 2007.; Литовченко С.Е. Оценка влияния программ корпоративной социальной ответственности на имидж компании. М. 2005.; Гусев Ю.Н. Корпоративная этика и социальная ответственность для российских компаний: бремя или выгода?/ Акционерное общество №5, 2004.; Братющенко С.В. Корпоративная ответственность бизнеса как институт государственно-частного партнерства и эффективной региональной политики.\ Регион: Экономика и социология. 2007 №4. С.188-206.; Гринберг Р. Экономическая эффективность предпринимательства и социальная ответственность фирмы. Общество и экономика. 2006. №9, 9-18.; Виттенберг Е.Я. Социальная ответственность бизнеса: широкий взгляд./ Россия и современный мир. 2007. №3. С 124-132: территориальные стратегии и социальные интересы: Аналитический доклад / Независимый институт социальной политики. М.: Поматур, 2005.; Добында М.Н. Социальная ответственность бизнеса в условиях инновационной модернизации экономики// Приоритеты и безопасность. 2009, №7.

социальной ответственности *в ряде диссертационных исследований* (Гонтарь Е.В., Хмельник Ю.Г., Будкина Е.К., Катькало В.С.)

В целом, анализ зарубежной и отечественной научной литературы о корпоративной социальной ответственности свидетельствует о недостаточности отечественных комплексных социологических исследований, направленных на выявление динамики изменения отношения как самих руководителей крупного бизнеса к претензиям и ожиданиям переходного общества, так и членов этого общества к социально ответственному поведению крупного бизнеса.

Данные обстоятельства и обусловили выбор темы исследования.

Объект исследования – корпоративная социальная ответственность бизнеса. **Предмет** исследования – процесс становления корпоративной социальной ответственности российского бизнеса (КСО) и ее экономическая эффективность.

Цель исследования – раскрыть сущность и значение корпоративной социальной ответственности в условиях перехода российской экономики к рынку и определить основные направления повышения эффективности КСО. Для достижения поставленной цели были поставлены следующие **задачи**:

- осуществить теоретический анализ эволюции научных исследований корпоративной социальной ответственности;
- конкретизировать содержание понятия социальной ответственности российского бизнеса, исходя из анализа содержания этого понятия в зарубежной и отечественной социологии;
- выявить методы диагностики влияния КСО на социальную эффективность экономических решений;
- определить специфику формирования российской модели корпоративной социальной ответственности;
- раскрыть региональные формы проявления социальной ответственности бизнеса на примере социальных и благотворительных программ республики Татарстан;
- разработать новые подходы к повышению КСО в виде Стандарта социальной ответственности для завода по производству кабельно-проводниковой продукции ООО «ТАТКАБЕЛЬ».

Теоретико-методологическую основу диссертационного исследования составили фундаментальные положения мировой и отечественной науки, теории, идеи и выводы классиков социологии: М.Вебера, Э. Дюркгейма, К. Маркса, П. Сорокина... Так, этика

ответственности, основанная на теориях И.Канта и М. Вебера, была применена при обосновании концепции социальной ответственности корпораций.

Теоретические подходы Н. Смелсера к классификации всей общественной жизни на две сферы: экономической и неэкономической, введенное им понятие «социологические переменные» составили основу социологического анализа корпоративной социальной ответственности. При разработке теоретических и методологических основ экономической природы корпоративной социальной ответственности учитывались такие современные теории как «теория интересов» Эдварда Фримена, теории рационального выбора, социального капитала.

В основу методологии исследования положены принципы мультипарадигмального подхода:

- системный и комплексный подходы как традиционные направления методологии научного познания потребовали анализа становления концепций социально ответственного бизнеса, включая теорию корпоративного эгоизма (М. Фридман, Д.Хендерсон), теорию углубляющегося кризиса идентичности корпораций (Э. Тоффлер);

-метод структурного функционализма, структурно-функциональный подход разработанные М.Вебером, Т Парсонсом, Д.Муром позволили анализировать не только широкий круг проблем, охватываемых понятиями «экономика», «общество», но и такие подсистемы как бизнес, конкуренция, рынок, инфляции;

-использованы подходы отечественных разработчиков концепции социально ответственного бизнеса (Благов Ю.Е., Костин А.Е., Зубаревич Н.В., Литовченко С.Е.), основанные на применении экономико-социологического подхода.

Информационную базу исследования составили документы международных организаций, официальные статистические данные федерального, регионального и муниципального уровней, интернет-сайты российских и зарубежных компаний, социальные отчеты и документы о социальной работе ряда российских и татарстанских корпораций: ОАО «Газпром», ОАО «Татнефть», ОАО «Лукойл», ОАО «Красный Восток Агро», ОАО «ТАНЕКО», ОАО «Казаньоргсинтез», ООО «ИНВЭНТ», ООО «ТАТКАБЕЛЬ», ЗАО «Татарстанская электротехническая кампания», ФГУП «КАПО им. С.П.Горбунова», ОАО «Заинский завод металлоконструкций». Проанализированы законодательные и нормативные акты Российской

Федерации, Республики Татарстан, документы Союза промышленников и предпринимателей РФ, ТПП РФ, характеризующие проблемы становления КСО в России.

Эмпирическая исследовательская база включала вторичный анализ социологических исследований зарубежных и отечественных научно-исследовательских центров:

- ежегодные социологические исследования международной глобальной коммуникационной компании «Барометр доверия Edelman»; исследования объединения корпораций США «Бизнес за социальную ответственность»; немецкого исследовательского центра Fleishman Hillard Europe; исследования фонда MORI;

- исследования организации Walker Information;

- результаты глобального исследования корпорации IBM в рамках исследовательского проекта IBM Global CEO Study в 2008 году, охватившего руководителей высшего звена и директоров 250 компаний из сфер банковских услуг, коммунального обслуживания и розничной торговли, отраслей энергетики, автомобильной, нефтяной, химической и электронной промышленности. География опроса включала компании Северной и Латинской Америки, Западной Европы, страны Ближнего Востока и Африки;

- результаты всероссийских опросов ВЦИОМ в 2004 – 2009 годах о социальной ответственности бизнеса; исследования «Фонда института экономики города» в 2003 году в городах Перми, Челябинске, Магадане; исследование Ассоциации менеджеров России: «Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания» в 2003 году; эмпирическое исследование социальной политики предприятий г. Рязани в 2004-2006 годах; исследования, проведенные Санкт-Петербургским университетом экономики и финансов в 2008 году;

- качественные исследовательские методы использованы автором при анализе представлений о КСО топ-менеджеров крупных российских компаний: проанализированы материалы круглого стола журнала «Стандарт», проведенного в декабре 2009 года. Осуществлен контент-анализ материалов парламентских слушаний по проблеме КСО в 2009 году в Совете Федерации и Государственной думе РФ, статей и выступлений участников интернет- сайта Литовченко С.Е., исполнительного директора российской Ассоциации менеджеров.

- материалы авторского социологического исследования « Ваше

мнение о корпоративной социальной ответственности», осуществленного в апреле-мае 2010 года в Татарстане на предприятиях и компаниях нефтегазовой промышленности, энергетики, машиностроения, сельского хозяйства, строительства. Параметрами квотной выборки в 518 единиц были определены возраст, пол, род деятельности, уровень образования опрашиваемых, место расположения компаний, предприятий, корпораций. Итоги исследования проанализированы с применением пакета программ SPSS.

Научная новизна исследования состоит в следующем:

1. На основе анализа разработанности понятия «корпоративная социальная ответственность» в зарубежной и отечественной экономической социологии конкретизировано определение *корпоративной социальной ответственности как обязательства корпораций по реализации социально значимых ожиданий общества, включая как внутренние связи корпорации, так и внешние обязательства корпорации в ареале ее размещения, предполагающие участие корпорации в решении проблем жизнедеятельности территориального сообщества, а также осознание корпорацией своего долга перед обществом за социальные последствия неравномерного распределения доходов.*

2. Установлено, что в России процесс институционализации социальной ответственности бизнеса осуществляется намного медленнее, чем в западных странах и отличается невосприятием, граничащим со скептическим отношением значительной части бизнес – сообщества и населения к способности бизнеса эффективно решать социальные проблемы общества.

3. Выявлена причина замедленности процесса формирования корпоративной социальной ответственности российского бизнеса, заключающаяся в отсутствии *на государственном уровне формулирования национальных приоритетов КСО как идеологии и стратегии российского бизнеса и организации этой работы.*

4. Определены направления институционализации феномена КСО как социального института, имеющего важное значение для стабилизации политических, социально-экономических, социокультурных взаимосвязей государства, бизнес сообщества и гражданского общества;

5. Доказана на примере Программы ликвидации ветхого жилья в Татарстане необходимость организационного, информационного и технологического сопровождения широкомасштабных форм проявления

социальной ответственности бизнеса со стороны государственной власти федерального, регионального и муниципального уровней.

6. Предложены способы решения управленческих задач по повышению экономической эффективности КСО, заключающиеся во внедрении системы отчетности соответствия результатов социально-ответственного функционирования компаний, фирм, корпораций международным методам диагностики: стандарту Accountability 1000, стандарту GRI – Глобальная инициатива по отчетности (*Global Reporting Initiative*), стандарту экологических требований ISO 14000. Для начала предложено разработать и внедрить Стандарт социальной ответственности каждой российской компании, учитывающий уровень ее развития.

7. Разработан и внедрен в деятельность ООО «ТАТКАБЕЛЬ» Стандарт социальной ответственности, учитывающий региональные особенности и адаптированный для предпринимательских структур среднего и крупного бизнеса.

Положения, выносимые на защиту:

1. Международная трактовка корпоративной социальной ответственности предполагает такие ее составные как: корпоративная этика; действия по охране окружающей среды; социальная инициатива и действия по отношению к персоналу и территориальным сообществам в местах функционирования компаний и корпораций, и ко всему обществу в целом.

Корпоративная социальная ответственность в процессе своего формирования проходит ряд этапов, характеризующих низший, средний и высший тип КСО, отличающихся друг от друга степенью распространения влияния вектора КСО на внутренние и внешние связи корпорации. Для российского бизнеса характерен за редким исключением низший тип корпоративной социальной ответственности.

2. Социальные инвестиции расширяют понятие социальной ответственности бизнеса. Переход от благотворительности к фокусированным социальным инвестициям компаний на национальном и региональном уровнях, предусматривает направление инвестиций на решение самых актуальных для страны проблем в сфере занятости, борьбы с бедностью, образования, жилья, безопасности, охраны здоровья и среды обитания. Эти отчисления должны стать не жестом барского волеизъявления разбогатевшего руководства и менеджеров-управленцев новой генерации, а институциональной формой участия бизнеса в решении социальных проблем.

3. Социальное партнерство в условиях преодоления последствий финансово-экономического и социального кризиса предусматривает пересмотр как сфер ответственности бизнеса, так и методов повышения социальной ответственности самого государства, исполнительных, законодательных, контрольных органов власти федерального, регионального и муниципального уровней за эффективность координации деятельности бизнеса, оптимизацию правовой базы осуществления корпоративной социальной ответственности.

4. Выявлена динамика роста неудовлетворенности россиян эффективностью социальной ответственности бизнеса: если в 2007 году большая часть опрошенных (60%) была убеждена в том, что «бизнес должен обеспечивать достойную заработную плату работникам, платить налоги государству и создавать новые рабочие места, а решением социальных проблем должно заниматься государство», то по результатам нашего исследования в 2010 году число таких респондентов уменьшилось на треть. Соответственно с 39% до 52,9% возросло число людей, придерживающихся мнения, что «бизнес должен не только платить зарплату, налоги, но и участвовать в решении социальных проблем страны и регионов (поддержка медицины, образования, борьба с бедностью и т.д.)».

5. Спецификой корпоративной социальной ответственности российского бизнеса является его ориентация лишь на самый узкий круг заинтересованных сторон: государства в лице небольшого числа правительственных чиновников, собственников - акционеров, и персонал самих бизнес-структур, в основном, его управленческого звена (топ – менеджмента). На государственном уровне не предпринято никаких мер по определению национальных приоритетов КСО как идеологии и стратегии российского бизнеса.

6. Пример масштабного регионального социально-преобразующего эксперимента с участием бизнес сообщества по переселению из ветхого жилья 40 тысяч семей татарстанцев дает основание сделать вывод о нравственной значимости социальных инвестиций как оправданных вложений бизнеса в социальные проекты. В то время как в проекте федеральной программы сноса ветхого жилья на 2004 год на всю страну было запланировано 1,2 млрд. рублей, отдельно взятый регион собирал на эти цели 3,5 млрд. рублей ежегодно.

7. Реальная политика корпоративной социальной ответственности не воспринимается однозначно одобрительно всем бизнес - сообществом как в

России, так и в других странах мира, вместе с тем обозначились четкие тенденции институционализации этого феномена как социального института, имеющего важное значение для перспектив стабилизации политических, социально-экономических, социокультурных взаимосвязей государства, бизнес сообщества и гражданского общества.

Научно-практическая значимость работы состоит в осуществлении теоретического анализа новых направлений развития западной и отечественной экономической социологии: теории интересов, анализа становления концепций социально ответственного бизнеса, включая теорию корпоративного эгоизма (М.Фридман, Д.Хендерсон), теорию углубляющегося кризиса идентичности корпораций (Э. Тоффлер).

Практическая значимость исследования подтверждается разработкой и внедрением автором новых подходов к повышению эффективности корпоративной социальной ответственности в виде Стандарта социальной ответственности для ООО «ТАТКАБЕЛЬ», адаптированного для предприятий среднего и крупного бизнеса с учетом социально-экономических условий развития территории размещения. Материалы исследования могут использоваться при разработке и преподавании курсов экономической социологии, менеджмента, управление персоналом; при разработке программ развития территорий и формирования социальной ответственности бизнеса.

Апробация исследования: основные положения, выводы, результаты исследования отражены в семи публикациях, апробированы автором в выступлениях на международных, всероссийских, региональных конференциях. Предложенный диссертантом Стандарт социальной ответственности для ООО «ТАТКАБЕЛЬ» получил высокую оценку менеджерского состава, о чем свидетельствует Акт о внедрении Стандарта.

Структура работы. Поставленные в работе цель и задачи определили ее структуру, состоящую из введения, двух глав, каждая из которых включает по три параграфа, заключения, списка литературы и источников и приложений.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, анализируется степень ее разработанности, сформулированы цель и задачи, определены объект и предмет исследования, охарактеризованы методологическая основа, информационная и эмпирическая исследовательская база, раскрыты положения, составляющие научную новизну, определяется научно-практическая значимость работы.

В первой главе «Теоретические и методологические основы экономической природы корпоративной социальной ответственности (КСО)» прослеживается эволюция научных исследований корпоративной социальной ответственности, анализируется содержание основных понятий социальной ответственности в зарубежной и отечественной социологии, определяются методы диагностики влияния КСО на социальную эффективность экономических решений.

Значительное влияние на формирование регулирования взаимоотношений труда и человека оказала теория «человеческих отношений», основателями которой были американские социальные психологи Э.Мэйо, У.Мур, Ф. Ротлисберг, Т.Уайтхед. Позднее получила развитие теория «партиципативных методов управления», суть которой в формировании нового типа трудовых отношений – социального партнерства, перехода от патернализма к сотрудничеству всех участников трудовых отношений

Процесс зарождения и эволюции феномена корпоративной социальной ответственности начался в конце XIX – начале XX веков, когда США и западные страны начали движение к индустриальному обществу. Описывая процессы «демассификации» общества, возрождения национальной, религиозной, этнической идентификации, Тоффлер делает вывод об углубляющемся кризисе идентичности корпораций. Этот кризис, по его мнению, требует *переосмысления их целей, ибо они уже не могут больше держаться только за новые специализированные экономические функции. Они становятся многоцелевыми институтами под нажимом критиков, законодательства и своих собственных руководителей.*

Пять революционных изменений в реальных условиях производства по Тоффлеру: приближающаяся катастрофа биосферы, вызванная промышленными загрязнениями окружающей среды; более организованное и требовательное социальное окружение корпораций; превращение корпораций в *информационных производителей; моральное давление, заставляющее корпорации осознать свои неэкономические или даже надэкономические функции.*

Согласно теории интересов (Э.Фримен), (ее называют и теорией заинтересованных сторон) все стейкхолдеры - поставщики, клиенты, сотрудники, акционеры и местное население, а также менеджеры, выступающие агентами этих групп, имеют право участия в определении будущих направлений развития фирмы, в которую они вносят свой вклад. В

стейкхолдерской модели развития учитываются такие человеческие аспекты как прожиточный минимум, справедливая заработная плата, то есть расширяются цели организации, включая развитие человека.

Осуществленный в главе анализ содержания понятия социальной ответственности в зарубежной и отечественной социологии подтверждает отсутствие единой интерпретации этого понятия. Так, ведущее объединение корпораций США, занимающееся развитием и продвижением концепции КСО «Business for Social Responsibility» (Бизнес за социальную ответственность) определяет корпоративную социальную ответственность как *«Достижение коммерческого успеха путями, которые основаны на этических нормах и уважении к людям, сообществам, окружающей среде»*.

На всемирном бизнес - конгрессе за устойчивое развитие в докладе «Making Good Business Sense» (Создавая смысл для бизнеса), Л. Холм и Р. Уайтс использовали следующее определение: *«Корпоративная социальная ответственность – это постоянная приверженность бизнеса вести дела на основах этики и вносить свой вклад в экономическое развитие, в то же время улучшая качество жизни своих работников и их семей, как и общества в целом»*.

Международная организация «Green Paper» Европейского союза определяет корпоративную ответственность как *концепцию, в рамках которой компании на добровольной основе интегрируют социальную и экологическую политику в бизнес операции и их взаимоотношения со всем кругом, связанных с компанией организаций и людей*. Такой подход принят большинством стран Европейского союза.

Правительством многих стран разработаны и внедрены критерии социальной ответственности при оценке инвестиционных рейтингов компаний, используются процедуры социально ответственного инвестирования, являющиеся одной из форм проявления социально ответственного бизнеса.²

В российской научной литературе *понятие корпоративной социальной ответственности бизнеса в основном рассматривается как добровольный вклад бизнеса, непосредственно связанный с основной деятельностью кампании, не предписанный к исполнению законодательно, или выходящий за рамки минимума, определенного законом*. Между тем в ряде стран (Швейцария, Швеция, Франция, Бельгия) существуют

² Валитов Ш.М., Мальгин В.А. Взаимодействие власти и бизнеса: сущность, новые формы и тенденции, социальная ответственность. М.: Экономика, 2009. 208 с.

определенные законами этих стран финансовые отчисления и другие виды помощи территориальным сообществам, отдельным категориям нуждающихся граждан.

Концепция *социально ответственного бизнеса* рассматривает взаимодействие бизнеса, общества и государства в целом, тогда как понятие *корпоративной социальной ответственности (КСО)* можно трактовать как операционализацию общей концепции. В материалах Европейской комиссии дается *следующее определение корпоративной социальной ответственности: "Корпоративная социальная ответственность, по своей сути, является концепцией, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды"*.

Исследователи выделяют американский и европейский модели развития КОС: американская – больший акцент делает на филантропию, благотворительную деятельность. При этом уменьшается прозрачность отслеживания связи между социально–ответственными вложениями компании и достижением ее бизнес–целей.

Европейская модель корпоративной социальной ответственности напрямую связана с достижением бизнес – целей компании, предусматривает как важную задачу создание ее добавочной стоимости. Рост прибыли выступает основным условием развития социальных действий компании как по отношению к своему персоналу, так и по отношению к внешнему социуму, к проблемам муниципальных образований, территориальных сообществ, природоохранной, благотворительной и других форм социальной ответственности компании. Такие крупные российские компании как «ЛУКОЙЛ», ОАО «Татнефть», ОАО «СУАЛ – Холдинг», ЗАО «Северсталь» придерживаются европейской модели социальной ответственности.

Осуществленный в главе компаративный анализ результатов социологических исследований ВЦИОМ, ряда зарубежных исследовательских центров и проведенного диссертантом исследования выявил динамику роста неудовлетворенности населения и самих сотрудников корпораций эффективностью социальной ответственности российского бизнеса. На треть уменьшилось за последние три года число опрошенных, считающих, что бизнес не должен заниматься решением социальных проблем общества. Лишь 29,4% респондентов Татарстана (по сравнению с 43% опрошенными ранее) предполагают добровольность

участия бизнеса в социальных программах. На 20% возросло число людей, наделяющих государство правом, в случае необходимости привлекать бизнес к решению актуальных социальных проблем общества или регионов.

Учитывая, что опрос проводился среди людей до 60 лет: более половины из них (57,1%) молодежь от 20 до 29 лет, пятую часть (20,2%) составили те, кому от 30 до 49 лет, и 17,6% - от 50 до 59 лет, а также достаточно высокий образовательный уровень респондентов: 58,8% имеют высшее и незаконченное высшее образование, 38,7% - среднее специальное и всего 2,5% респондентов имеют среднее образование, *можно зафиксировать существенное снижение оптимистичных ожиданий от социальной деятельности бизнеса.*

Исследование подтвердило гипотезу об отборе на рабочие специальности людей с высшим и средним специальным образованием в достаточно высокотехнологические компании и фирмы. Заметен существенный рост интереса татарстанских респондентов к улучшению ситуации в области прав человека. Если исследования ВЦИОМ фиксировали лишь 7% предпринимателей, полагающих важными улучшение ситуации в области прав человека, то наши исследования показали почти пятикратное увеличение (26,9%) таких мнений в обществе.

Тот факт, что по мере упрочения рыночных отношений в Российской Федерации, более открытой демонстрации крупным бизнесом своего «лица», доверие населения к нему падает, подтверждает ежегодное социологическое исследование агентства США Edelman «Траст-барометр». Так, в 2007 году россияне меньше доверяли российским компаниям, чем население других развивающихся стран (39%). Есть все основания утверждать о дальнейшем снижении доверия населения страны к крупному бизнесу, сосредоточившему в примерно двадцати крупных корпоративных объединениях большую часть национальных ресурсов и доходов.

Полученные нами результаты коррелируют с исследованиями Ассоциации Менеджеров России. Даже чиновники отмечают необходимость законодательного принуждения бизнеса к социальной ответственности. Причину неспособности федеральной власти продвигать принцип социальной ответственности они видят в том, что она срослась с крупным бизнесом и исповедует его интересы.³ На наш взгляд не стоит пренебрегать мнением людей, знающих предмет обсуждения изнутри.

³ «Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания» Ассоциация Менеджеров России М.2005.

Диссертант определяет КСО российского бизнеса как определение *обязательства корпораций по реализации социально значимых ожиданий общества, включая как внутренние связи корпорации, так и внешние обязательства корпорации в ареале ее размещения, предполагающие участие корпорации в решении проблем жизнедеятельности территориального сообщества, а также осознание корпорацией своего долга перед обществом за социальные последствия неравномерного распределения доходов.*

Основные методы диагностики влияния КСО на социальную эффективность экономических решений, проанализированные в главе диссертации, состоят в использовании российскими компаниями и корпорациями разработанных мировыми профессиональными организациями, самим мировым бизнес-сообществом стандартов социальной ответственности: *Стандарт Глобальной инициативы по отчетности в области устойчивого развития (GRI)* «по принципу трех корзин» или «триединого итога»: экономика фирмы, экология производства и социальная политика. Российским бизнесом должен быть освоен *международный стандарт корпоративной социальной и нефинансовой отчетности AA1000* как апробированная и эффективная модель системного и результативного взаимодействия современной социально ответственной компании со своими стейкхолдерами. Все большее значение приобретают такие *индикаторы эффективности бизнеса в его финансовой и социальной деятельности как индекс Доу - Джонса по устойчивому развитию (DJSI)*, определяющий список наиболее успешных компаний мира; на сегодня в этом списке нет ни одной российской компании.

В то же время представляется целесообразным начать собственные разработки по оценке социальной эффективности российского бизнеса. Международный опыт свидетельствует о прямой зависимости между восприятием компаниями КСО как системы управления устойчивым развитием, идеологией бизнеса, основой социального партнерства с властью на всех уровнях и эффективностью компании в росте имиджа и деловой репутации, росте капитализации, прозрачности для общественности, инвестиционной привлекательности.

Основываясь на выявленной резкой полярности мнений российских политиков, бизнесменов, менеджеров о содержании корпоративной социальной ответственности, диссертант делает *неутешительные прогнозы в отношении перспектив и положительной динамики внедрения в жизнь*

российского общества принципов корпоративной социальной ответственности, характерных для развитых капиталистических экономик мира.

КСО российского бизнеса находится в процессе становления. В Российской Федерации господствует олигархическая модель корпоративной социальной ответственности (социальной ответственности бизнеса), согласно которой бизнес самостоятельно определяет меру своей ответственности за социальное развитие общества. Анализ развития российского бизнеса в наши дни свидетельствует лишь о тенденциях перехода от традиционной “хаотичной” модели благотворительности к инвестированию социально значимых проектов.

Во второй главе «Практика становления корпоративной социальной ответственности российского бизнеса» рассматривается специфика формирования российской модели корпоративной социальной ответственности; анализируются социальные и благотворительные программы республики Татарстан, как форма проявления социальной ответственности бизнеса. Здесь же определяются новые авторские подходы к повышению эффективности корпоративной социальной ответственности через практику разработки Стандарта корпоративной социальной ответственности для ООО «ТАТКАБЕЛЬ».

Формирование социальной ответственности бизнеса в Российской Федерации, ее регионах имеет свою специфику, накладывающую отпечаток на продвижение концепции КОС в бизнес среде и в обществе в целом.

Осуществленное диссертантом в апреле-мае 2010 года в Татарстане социологическое исследование выявило ограниченные представления о ее содержании: абсолютное большинство опрошенных татарстанских респондентов под корпоративной социальной ответственностью компании имеют в виду социальный пакет для сотрудников организации (83,9%), на второй позиции – ответственность перед потребителями за качество продукции (52,5%). Далее респонденты выделяют уплату налогов и сборов в полном объеме согласно законодательству РФ (36,4%) и столько же респондентов считают важным участие в делах территории, где расположено предприятие.

Меньшее значение придают члены бизнес сообщества и работники компаний таким составляющим корпоративной социальной ответственности как осуществление деятельности согласно требованиям законодательства об экологии (16,9%), благотворительной деятельности (18,6%), построение

взаимоотношений с контрагентами на принципах этичности и порядочности (14,4%).

Обращает на себя внимание солидарность жителей республики в отношении участия крупного бизнеса в строительстве городских социальных объектов (74,8%), в то же время в 3 раза меньше опрошенных, считающих, что крупный бизнес действительно активно участвует в их строительстве. Такое же соотношение сохраняется и в оценке участия крупного бизнеса в проблемах благоустройства территорий размещения: городов и поселков (60,5% и 24,4%).

Еще больший диссонанс в оценке должного и реального участия бизнес сообщества республики прослеживается в решении экологических проблем: число подтверждающих реальное участие крупного бизнеса в 7,7 раза меньше по сравнению с теми, кто считает эту проблему актуальной задачей корпоративной социальной ответственности. Не получили высокого признания у опрошенных такие направления корпоративной социальной ответственности как финансирование научных и образовательных проектов (11,8%), осуществление специальных программ (6,7%), меценатство (5,0%).

На этом фоне выделяется такое направление КСО как проведение спортивных и культурных мероприятий. Если пятая часть респондентов (20,2%) полагает, что крупный бизнес должен принимать в них участие, то *число подтверждающих реальный вклад крупного бизнеса в спортивные и культурные мероприятия составило 31,9% от всех опрошенных.*

Специфической особенностью отношения в регионах РФ к социальной ответственности бизнеса являются более радикальные настроения региональных сообществ по привлечению бизнеса к участию в решении социальных проблем страны и регионов: (56,3% респондентов - татарстанцев) уверены в том, что государство в случае необходимости имеет право привлекать бизнес к решению актуальных социальных проблем общества. Отметим, что *правительство страны демонстрирует более либеральное отношение к крупному бизнесу в проявлении им социальной ответственности перед обществом, хотя в его поддержку направляются солидные бюджетные инвестиции.* Не случайно на вопрос: «Какому институту в большей степени свойственна социальная ответственность?» лишь 7,6% опрошенных респондентов - жителей Татарстана ответили: бизнес-сообществу. *На государственном уровне в РФ не проводится действенная политика приоритетов и мотивации открытой экологической отчетности и корпоративной социальной ответственности в целом.*

Между тем, анализ форм проявления корпоративной социальной ответственности бизнеса на уровне регионов дает примеры емких по социальной значимости и финансовым затратам программ, дающих эффект для реального повышения качества жизни населения, его наиболее уязвимых социальных групп и слоев.

В Татарстане это бесплатная высокотехнологичная медицинская помощь в осуществлении операций престарелым и детям, обеспечение их медицинской техникой, колясками. Так, к примеру, в 2009 году проведено 3600 операций по восстановлению зрения пожилым людям, не имеющим возможности платить за операцию.

В республике сформирована *модель благотворительной деятельности* с учетом нормативно-правовой и концептуальной составляющих. Организационная работа осуществляется Республиканским советом по благотворительной деятельности, возглавляемым президентом республики.

Анализ практики благотворительной деятельности в Татарстане, социальных программ свидетельствует о переходе от практики разовых акций филантропического характера к практике системы договоров о социально-экономическом партнерстве между региональной, муниципальной властью и бизнес сообществом, всем гражданским сообществом республики.

Итогом «Программы ликвидации ветхого жилого фонда и реконструкции кварталов ветхого жилья в Республике Татарстан и городе Казани стало переселение в новые квартиры бесплатно 48576 семей.

Этот пример масштабного социально-преобразующего эксперимента с участием бизнес сообщества дает основание сделать вывод о нравственной значимости социальных инвестиций как оправданных вложений бизнеса в социальные проекты. Он подтверждает необходимость организационного, информационного и технологического сопровождения широкомасштабных форм проявления социальной ответственности бизнеса со стороны государственной власти федерального, регионального и муниципального уровней.

Таким образом, только социальное партнерство власти, бизнеса и гражданского общества, основанное на законодательно отрегулированной правовой базе, позволяет перейти корпоративной социальной ответственности бизнеса от несистемной поддержки отдельных проектов к действительно социально эффективным инвестициям.

Серьезным стимулом к повышению социальной ответственности бизнеса, по мнению диссертанта, является разработка каждой российской компанией Стандарта своей социальной ответственности, учитывающего уровень развития самой компании, ее экономические, кадровые, образовательные, морально-этические составляющие. При этом естественно будут учтены региональная специфика, этнические особенности территориальных сообществ в местах функционирования компаний и корпораций, что позволит полнее учесть самые насущные социальные проблемы как персоналов самих трудовых объединений, так и местного населения.

В качестве социально-преобразующего эксперимента, направленного на повышение социальной ответственности ООО «ТАТКАБЕЛЬ» диссертантом разработан Стандарт корпоративной социальной ответственности, позволяющий спланировать социальную и экономическую эффективность подразделений предприятия. В Стандарте учтены как международные показатели социальной ответственности, так и специфические, характерные и адаптированные для этой компании, ее стейкхолдеров, и местных территориальных сообществ, как городских, так и сельских (См: приложение к диссертации).

В заключении сделаны следующие выводы:

1. Наряду с осознающими важность соблюдения международных стандартов и социальной отчетности небольшим числом российских компаний, в основном работающих на внешнем рынке, абсолютное большинство российских участников хозяйственной деятельности не считают нужным активно осваивать принципы корпоративной социальной ответственности.

2. Основной причиной значительного отставания российских компаний в освоении ими корпоративной социальной ответственности является отсутствие на государственном уровне целенаправленной политики по внедрению принципов социальной ответственности бизнеса как *национального приоритета, идеологии и стратегии российского бизнеса.*

3. Изучение опыта ряда регионов страны свидетельствует о значительном повышении экономической эффективности социальных инвестиций бизнеса в масштабные, востребованные и социально-значимые проекты и программы (Программа ликвидации ветхого жилья в Татарстане), сопровождаемые организационно, технологически и информационно органами государственной власти федерального, регионального и

муниципального уровней.

4. Выявлена динамика роста неудовлетворенности общества результатами хозяйственной деятельности бизнеса, не считающего нужным направлять социальные инвестиции на решение самых актуальных для страны проблем в сфере занятости, борьбы с бедностью, образования, жилья, безопасности, охраны здоровья и среды обитания, что требует пересмотра стратегии и тактики выстраивания социальной ответственности как самого бизнеса, так и государства.

5. Предложены способы решения управленческих задач по повышению экономической эффективности КСО, заключающиеся во внедрении системы отчетности функционирования компаний, фирм, корпораций, соответствующей международным методам диагностики, а также разработке собственных, адаптированных для каждой российской компании стандартов социальной ответственности.

6. Разработан и внедрен в деятельность ООО «ТАТКАБЕЛЬ» (Республика Татарстан) Стандарт корпоративной социальной ответственности, учитывающий региональные особенности и адаптированный для предпринимательских структур среднего бизнеса.

Основные положения диссертации изложены в научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ:

1. Садреева Э.Ф. (в соавторстве) Формирование корпоративной социальной ответственности как фактора повышения качества жизни // Вестник экономики, права и социологии. – 2010. - №3, с. 37-42.

2. Садреева Э.Ф. Специфика становления корпоративной социальной ответственности в РФ и ее регионах // Вестник КГФЭИ. – 2010. - №4.

Публикации в других научных изданиях:

3. Садреева Э.Ф. Корпоративная социальная ответственность и проблемы ее количественной оценки // Материалы докладов итоговой научно-практической конференции 4 февраля 2008 г. «Социально-экономические проблемы становления и развития рыночной экономики». - г.Казань: Изд-во КГФЭИ, 2008г., с. 444-446.

4. Садреева Э.Ф. Необходимость формирования корпоративной социальной ответственности предприятий энергетической отрасли на примере РАО ЕЭС / Менеджмент и маркетинг: современные тенденции развития теории и практики: Материалы I Всероссийской научно-

практической конференции, 30-31 октября 2008 г. - М.: РУДН, 2008, с. 425-427.

5. Садреева Э.Ф. Программа ликвидации ветхого жилья в Татарстане как результат корпоративной социальной ответственности / Проблемы анализа и моделирования региональных социально-экономических процессов: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, апрель, г.Казань, КГФЭИ, 2010, с. 238-241.

6. Садреева Э.Ф. Мнение россиян о социальной ответственности бизнеса / Социально-экономические проблемы становления и развития рыночной экономики: Материалы Итоговой научной конференции КГФЭИ, г.Казань, 2010, с. 100-102.