***Орлова А.***

***Доклад к семинару НУГ на тему:***

***«*Практики реализации КСО в международном сравнении»**

При изучении вопроса о применимости практик КСО возникает необходимость понимания преимуществ, которые может получить бизнес при использовании КСО, а также непосредственной роли HR-специалистов в данном процессе.

 Необходимо отметить, что бизнес при реализации стратегии КСО не всегда стремится к устойчивому развитию, а значит, корпоративная социальная ответственность не рассматривается в качестве того инструмента, с помощью которого могут быть получены конкурентные преимущества в долгосрочной перспективе. Таким образом, проблема заключается в том, что в российских компаниях игнорируются подходы КСО, направленные на создание долгосрочных конкурентных преимуществ. На практике КСО реализуется, как правило, как корпоративная благотворительность и филантропические инициативы.

 ***Цель*** данного доклада – рассмотрение особенностей корпоративной социальной ответственности в межстрановом сравнении и выделение ее основных современных тенденций.

В первую очередь, дадим определение корпоративной социальной ответственности, а также основные движущие мотивы компаний. Согласно Международному стандарту ИСО 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности», п. 2.18.,

Социальная ответственность (social responsibility) — ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение, которое:

* содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества;
* учитывает ожидания заинтересованных сторон;
* соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения;
* интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях.

*Внутренние и внешние мотивы бизнеса*

* При изучении вопроса об актуальности применения КСО необходимо понять мотивы, движущие бизнесом при принятии решения быть социально-ответственным.
* Во-первых, как отметили исследователи из Швейщарии А. Шерер и Г. Палаццо (Scherer, Palazzo, 2011), многие компании при этом начинают брать на себя социальную и политическую ответственность, превышающую законодательно установленные требования, что связано с недостатками и пробелами в регулировании государством определенных сфер жизнедеятельности граждан (степень необходимости в таком регулировании при этом варьируется в зависимости от политики конкретной страны).
* Кроме того, внешним мотивом введения социально ответственного поведения является тот факт, что за последние десятилетия возросло воздействие организаций на сообщества и окружающую среду. При этом все большее число организаций в настоящее время обменивается информацией со своими заинтересованными сторонами, в том числе путем подготовки отчетов о социальной ответственности, чтобы удовлетворить их нужды в информации о результативности организации (1, п.3.2.).
* Возрастает роль международной конкуренции и влияния практик международных компаний и организаций на распространение КСО в России.
* Кроме того, организации рассматривают общество как систему заинтересованных сторон, влияющих на принимаемые компанией решения или являющиеся сторонами, на которых данные решения воздействуют (Freeman, 1984). Среди основных заинтересованных сторон перечисляются потребители, работники, собственники, поставщики, конкуренты, местные сообщества, государственные органы и т.д. При этом заинтересованные стороны представляют бизнесу определенные ожидания. В связи с этим, компания вынуждена реагировать на систему ожиданий, вырабатывая собственную позицию.
* Рассмотрение КСО с позиции выстраивания взаимоотношений с заинтересованными сторонами может представлять собой внутренний мотив для компании, а именно, создание ценности для собственников, развитие нематериальных активов, которые могут стать источником конкурентного преимущества.
	1. ***Особенности КСО за рубежом и в России***

Как правило, выделяются американская, британская модели КСО, а также модель континентальной Европы. Американская модель характеризуется максимальной самостоятельностью корпораций в определении общественного вклада, в то время как государственное регулирование корпоративно социальной ответственности минимально. В свою очередь КСО в Европе регулируется стандартами и нормами государства. КСО в большей степени нацелена на прибыльность бизнеса и ответственность перед акционерами, чем в американской модели, в то время как большая часть социальных проблем относится европейцами к части этической ответственности. Что касается британской модели КСО, то она сочетает элементы двух вышеприведенных моделей с существенным привлечением государства и общественных институтов. Поддержка бизнеса со стороны государства является чертой, сходной с европейской моделью. Особенностью британской модели является сильная инициатива самого бизнеса участия в практиках КСО.

*Американские и европейские практики КСО*

По мнению Enderle and Tavis (1998), для того чтобы обозначить корпоративную социальную ответственность необходимо выявить область действий, за которую бизнес несет ответственность. Обратимся к зарубежным исследованиям, которые характеризуют политику КСО в различных странах.

Сравнение европейских и американских практик корпоративной социальной ответственности дается I. Maignan и D.A. Ralston (Maignan, Ralston, 2002). Анализируя web-сайты, авторы описали взаимодействия в бизнесе, связанные с КСО во Франции, Нидерландах, Великобритании и США. В частности, в работе были описаны принципы, процессы и вопросы стейкхолдеров. Анализ показал разное стремление проявлять социальную ответственность при ведении дел во всех четырех странах. Основные различия, выявленные авторами, касались:

1. В какой степени компании афишируют политику КСО (заявляют о себе, как о компании, имеющей имидж социально-ответственной фирмы)
2. Природы мотивации, процессов и проблем, обсуждаемых для достижения имиджа позитивной социальной деятельности компании (good corporate citizenship)
* *Важность публичного заявления о социально-ответственном поведении*. Например, в то время, как английские и американские компании подчеркивают необходимость публичного выражения политики КСО, нидерландские и французские компании с меньшей степенью вероятности афишируют такие намерения. Во Франции данный факт объясняется тем, что общество с недоверием относится к провозглашаемой ценности морали в капиталистическом обществе и при ведении бизнеса. В связи с этим, фирмы пренебрегают публичным оглашением попыток вести себя ответственно во избежание критики общественности. В свою очередь, в американском обществе имидж социально ответственного поведения фирм более приемлем. Кроме того, одним из важнейших аргументов, объясняющих данное различие, является специфика роли инвестора в выбранных странах. В США и Великобритании капитал является более распыленным[[1]](#footnote-1). Следовательно, инвесторы вынуждены делать публичные интересы более видимыми для лидеров организаций. Повышающаяся роль инвесторов выражается в развитии «этических» инвестиций. Данный тренд наиболее характерен для англо-саксонских стран (Lewis, Mackenzie, 2000).
* *Какие вопросы КСО более важны* (на что стоит в первую очередь обращать свое внимание). Американскими фирмами подчеркивается значение решения таких проблем, как качество жизни, образование. Кроме того, в Америке и Великобритании фирмами чаще, чем в исследуемых европейских странах упоминаются этические принципы и правила, делается упор на программы, направленные на повышение общественного благосостояния (philanthropic programs) В Отношении Америки, данная особенность может быть отражением протестантской традиции и тенденциями США кодифицировать социальные отношения правилами и рамками (Weaver, 2001).

Кроме того, как было отмечено авторами исследования, американские и английские компании представляют политику КСО, как определяемую в первую очередь ценностями (value-driven). В свою очередь, французские компании представляют КСО как ответ на обязательства и давление стейкхолдеров.

Французские и голландские компании в меньшей степени сосредоточены на таких филантропических программах и волонтерской деятельности[[2]](#footnote-2). Они считают важным проявлением принадлежности к КСО программы по защите окружающей среды (особенно компании французские, датские и английские компании)[[3]](#footnote-3). По результатам исследования оказалось, что ни одна из европейских стран не отметила благотворительность, как важную составляющую КСО. Они делают упор на вопросах производства, качестве менеджмента, ограничении влияния производства на окружающую среду, уделяя внимание проблемам качества производства и услуг (преимущественно во Франции), здоровье и безопасности работников (в Нидерландах) (табл.1).

* *Мотивация этического поведения.* Так, в отличие от европейских конкурентов, американские и английские компании внедряют практики КСО как проявление корпоративной культуры. Такой подход, основанный на ценностях, отражает факт, что вовлечение КСО укореняется вместе с ценностями и нормами США.

Таблица 1

**Особенности мероприятий, входящих в политику КСО в странах Европы и США**

|  |  |
| --- | --- |
| UK-защита окружающей среды (78,8%)-культура и искусство(24,2%)-образование (42,4%)-Качество жизни (27,3%)-Безопасность (21,2%) | FR-защита окружающей среды (62,1%)-качество продукта (41,4%)(*фокусированный подход КСО, тесно связанный с производств. деятельностью*) |
| US- образование (58,5%)- качество жизни (69,8%)-культура и искусство (41,5%)-защита окружающей среды (47,1)-качество продукта + безопасность – минимальные значения-равенство возможностей + здоровье и безопасность работников – минимальные значения | NL-защита окружающей среды (70,8%)-культура и искусство (29,2%)Здоровье и безопасность сотрудников (25%) |

Сост.по: Maignan I, Ralston D.A. (3rd Qtr., 2002). Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-Presentations. Journal of International Business Studies, Vol. 33, No. 3, pp. 497-514

Тем не менее, сами авторы отмечают, что проведенное ими исследования имеет ряд ограничений, наиболее серьезным из которых является то, что оно проводилось только на основе анализа web-сайтов компаний.

*Практики КСО в финских компаниях*

Для анализа было выбрано 12 крупных финских компаний, в которых было проведено 12 полу-структурированных интервью. В качестве главной особенности выступил факт строгого соответствия и подчинения КСО закону и регулирующим воздействиям. Также было отмечено, что в политике КСО компаний особое внимание уделяется защите окружающей среды. Кроме того, в финских компаниях предполагается, что ответственное по отношению к сотрудникам, клиентам и окружающей среде ведение бизнеса является нормальным и естественным явлением. Это может объяснять тот факт, что проблемы КСО принимаются как само собой разумеющееся. Финские компании меньшее внимание уделяют корпоративному гражданству (ответственности перед обществом), что может быть связано с тем, что высоким качеством налоговой системы и уровню благосостояния общества, поддерживаемым на уровне государства. Кроме того, меньшее внимание уделяется таким проблемам, связанным с работником, как детский труд, принудительные работы, поскольку данные проблемы в Финляндии не рассматриваются как актуальные. Тем не менее, данные проблемы становятся актуальными и важными в случае, если финские компании оперируют на других рынках, где стандарты ниже, чем финские стандарты и законы. При работе с сообществами наиболее частыми формами участия являются поддержка и поиск образовательных программ, развитие детей и молодежи, небольшое количество грантов, пожертвований и спонсорской помощи. Что касается взаимоотношений с клиентами, то данные вопросы соприкасаются с ответственностью по отношению к окружающей среде, поскольку продуты в большей степени вовлекают аспект, связанный с защитой окружающей среды, чем социальный аспект.

Особенностью практик КСО в финских компаниях является и такое явление, как поиск места работы самими специалистами в зависимости от имиджа и репутации компании. Исследование, проведенное Economic Information Office (TAT) подтвердило, что для компаний, имеющих плохой имидж и бедно представленные практики КСО, становится сложнее привлечь талантливые кадры.

*Практики КСО в развивающихся странах*

В настоящее время в литературе происходит рост статей, посвящённых особенностям КСО в развивающихся странах, а также сходствам и различиям в особенностях политики социальной ответственности в этих странах от общемировых тенденций. Как отмечено в работе D. Jamali и B. Neville, сходства могут формироваться вследствие давление мировых институтов, в то время как различия являются результатом особенностей национальной системы бизнеса. При этом, авторы отмечают, что интерес к данной теме вызван тем, что именно развивающие страны обеспечили значительный прирост к мировой популяции одновременно с «львиной долей» социальных и экологических проблем. Появление экономик таких стран, как Китай, Индия, Бразилия, Россия (которую авторы отнесли к числу развивающихся стран) глобальным распространением транснациональных корпораций, находятся в поиске новых рынков и преимуществ в издержках (Jamali, Neville, 2011). Кроме того, как отметили Matten и Moon, в развитых странах со слабыми институтами и механизмом государственного регулирования, корпоративная социальная ответственность может стать распространенным явлением (в частности для ТНК), однако подверженная воздействию традиционных институтов, например, семьи, религии, племени (Matten, Moon, 2008, p. 418). При этом, в силу слабости социальных институтов, КСО в развитых странах чаще носит менее формализованный характер и более филантропическую природу, а также такие мотивы, как чувство благожелательности к сотрудникам и местному сообществу, а также как частный случай, религиозный мотив (Jamali, Neville, 2011).

Исследование различий и сходства особенностей КСО в развитых странах с практикой социальной ответственности бизнеса в США и Европе на примере Ливана показала комплексную природу различий и сходств. В действительности, исследование показало, что сходства в адаптации КСО в развитых странах по образцу европейских и американских компаний носит достаточно поверхностный характер, в то время как важную роль играют укоренившиеся традиционные ценности филантропии и религии. Давлению европейских и американских практик подвержены транснациональные корпорации, хотя и они не избавлены от влияния местных ценностей(Jamali, Neville, 2011).

*Практики КСО в российских компаниях*

Согласно результатам исследования Ассоциацией менеджеров России, проводившегося в 2003 г., представители заинтересованных сторон, были выделены следующие атрибуты КСО в России (% опрошенных):

* Высокое качество выпускаемых товаров (21%);
* Более высокие заработные платы для сотрудников (17%);
* Социальная защита сотрудников и их семей (12%);
* Помощь в решении социальных проблем (12%);
* Защита окружающей среды (11%);
* Четкая уплата налогов (11%);
* Поддержка благотворительной деятельности и фондов (10%);
* Искренность и верность обещаниям (10%);
* Поддержка нуждающихся и бедных слоев населения (9%);
* Защита и обеспечение рабочих мест (8%);
* Обеспечение хорошей надежной работой (8%);
* Защита интересов России (6%);
* Поддержка образования (6%)[[4]](#footnote-4).

По сравнению с данными европейских и американских компаний, видны определенные различия: в российской практике меньшая доля внимания уделяется поддержке различных образовательных программ, проблемам защиты окружающей среды и качества и безопасности производства. Тем не менее, данное исследование отразило ситуацию на 2003 год. В настоящее время все большее количество крупных компаний в России, перенимая европейские и американские практики, стремится к решению таких проблем, как привитие здорового образа жизни, спорт, образование, экология. Наряду с ценностью высокого качества выпускаемого продукта, упор делается на увеличение конкурентоспособности заработных плат, и в меньшей степени на социальную защиту сотрудников и их семей, а также помощь в решении социальных проблем. Кроме того, среди российских предпринимателей и представителей общественности прозвучали формулировки об уплате налогов в соответствии с установленными нормами.

Кроме того, одним из наиболее слабых элементов КСО в России исследователи выделяют социальную отчетность бизнеса о своей деятельности. В первую очередь, раскрытие и прозрачность отчетности характерны для крупного российского бизнеса и в большей степени нацелены на государственные органы, нежели другие заинтересованные стороны (в частности, на акционеров). Несмотря на это, появился сдвиг в позитивном направлении, который коснулся крупные и транснациональные корпорации, которые ощущают давление со стороны западных компаний и общества. Появился также практический опыт компаний, которые понимают важность добровольного повышения информационной прозрачности в целях повышения капитализации (Перекрестов, Поваричев, Шабашев, 2011).

Тем не менее, стоит отметить, что в современных условиях ведущие российские компании стремятся к созданию ценности для бизнеса и общества, а также выстраиванию взаимоотношений с заинтересованными сторонами. Помимо этого, ведущие российские компании создают комплексную систему управления различными элементами корпоративной социальной ответственности, включающие корпоративную благотворительность и практики трехстороннего партнерства бизнес-государство-НКО (некоммерческие организации). Кроме того, в российских компаниях прослеживается фокус на «внутренние» заинтересованные стороны, среди которых значительная доля инвестиций направлена на персонал. Однако вместе с этим, можно говорить и о том, что инвестиции в персонал осуществляются в основном в рамках концепции корпоративной социальной ответственности как корпоративной благотворительности, развития социальной ценности и образа. Это происходит в связи с начальной стадией формирования стратегического и системного подхода к формированию КСО в компаниях и попытками совместного создания ценности для компании и общества (Благов, Кабалина, 2012).

1. В Великобритании и США распыленная структура капитала по сравнению со структурой капитала в континентальной Европе (Adams, Hill and Roberts, 1998) [↑](#footnote-ref-1)
2. Например, Bennett (1998) отметил, что корпоративные пожертвования в Европе меньше, чем в США, тогда как Langlois and Schlegelmich (1990) выявили, что европейские компании с меньшей вероятностью используют кодексы этики, чем их американские конкуренты [↑](#footnote-ref-2)
3. Это определенно связано с высокой степенью политического влияния на заботу об экологии, которое выражается в различных регулирующих программ на национальном уровне и уровне европейских объединений (Gray, Owen, and Adams, 1996). [↑](#footnote-ref-3)
4. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Потребители, менеджеры, лидеры общественного мнения и эксперты оценивают социальную роль бизнеса в России. 2003. Под ред. С. Е. Литовченко, М. И. Корсакова. М.: Ассоциация менеджеров. [↑](#footnote-ref-4)