

ИСТОРИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

ИСТОРИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НАСЧИТЫВАЕТ НЕ ОДНО СТОЛЕТИЕ. ЕЩЕ НА РУБЕЖЕ XIX–XX ВЕКОВ РОССИЙСКИЕ МЕЦЕНАТЫ ГОВОРИЛИ:

«**ВЫИГРЫВАЕТ И БОГАТЕЕТ В ТОРГОВЛЕ ТОЛЬКО ТОТ, КТО ОКАЗЫВАЕТ УСЛУГУ ОБЩЕСТВУ. НАИВЫГОДНЕЙШИЙ ТОВАР — ДОВЕРИЕ, А ДОВЕРИЕ ДАЕТСЯ ТОЛЬКО БЕЗУПРЕЧНОЙ ЧЕСТНОСТИ И ТОРГОВОМУ БЕСКОРЫСТИЮ**». КСЕНИЯ ПОТАПОВА

Понятие корпоративной социальной ответственности (КСО) появилось в нашей стране с приходом крупных иностранных компаний на стыке XX и XXI веков. Но в целом традиции меценатства и благотворительности в России складывались столетиями.

ДОБРЫЕ ЦАРИ «Такая форма благотворительности, связанная с личной инициативой князей и царей, постепенно превратилась на Руси в заботу уже самого государства. Царь Иван IV (Грозный) был первым, кто узаконил благотворительность в рамках государственной политики. Да и сам он не чурался раздавать деньги нищим, вдовам и сиротам. А при императрице Екатерине II были созданы приказы общественного призрения, учреждены воспитательные дома для детей-сирот. Широкою благотворительную деятельность вело практически все высшее сословие», — поясняет Константин Поздняков, заместитель первого проректора по работе с органами власти и региональному развитию Финансового университета при правительстве РФ.

В силу исторических особенностей становления частного бизнеса в России более всего прославилось своей благотворительностью и меценатством русское купечество — известны целые династии, занимавшиеся такой деятельностью: Мамонтовы, Третьяковы, Морозовы, Рябушинские, Бахрушины и многие другие. «Большинство наиболее успешных купеческих и промышленных династий составляли выходцы из старообрядцев — можно сказать, что КСО было в ДНК отечественного предпринимательства изначально. Религиозные представления во многом определили и стиль ведения бизнеса („честное купеческое слово“), и другие следствия своеобразного кодекса купцов-миллионщиков», — говорит Наталия Белякова, директор по маркетингу Domina Group в России, доцент НИУ ВШЭ.

Они строили больницы и школы, поддерживали людей искусства и создавали музеи. Купцы и промышленники, жертвовали деньги на строительство храмов и сами строили церкви. Мечтой жизни почти каждого русского предпринимателя было стремление построить храм. Так в сознании русских отразилась идея искупления за богатство, которое всегда было связано с грехом. Благотворительность в формате добровольно взятых на себя обязательств по отчислениям от годового оборота — это нормы и практики зародившегося российского капитализма. «По сути, эти же направления деятельности, пусть и в сильно измененном виде, составляют основу КСО. Так что российскому бизнесу не надо учиться КСО с нуля — достаточно освежить историческую память», — добавляет госпожа Белякова.

ИМПЕРИЯ ДОБРА Советский Союз взял очень много социальных забот на себя и закрепил ряд задач за крупными предприятиями, которые работали на труднодоступных территориях. Сюда можно отнести шефство над социальными учреждениями, обеспечение сотрудников жильем. «Когда мы пришли к новой модели, эта историческая особенность осталась: те же добывающие компании, например, делают очень многое для развития территорий своего присутствия», — отмечает Ирина Шанаева, аккаунт-менеджер агентства социально ориентированного маркетинга RedMe.

В США и Западной Европе КСО стала активно развиваться еще в XX веке. «Тогда назрела необходимость смягчения условий труда работников промышленных предприятий. Массовые забастовки рабочих, развитие общественных организаций, ужесточение трудового законодательства вынудили коммерческие компании решать социальные вопросы. Серьезным стимулом для развития КСО стало всеобщее признание экологических проблем и распространение экологических движений. Развитие корпоративной этики происходило позже — в рамках улучшения стратегического управления», — поясняет Елена Майорова, кандидат экономических наук, доцент кафедры торговой политики РЭУ им. Плеханова.

В России современная концепция КСО развивается, по разным оценкам, последние 15–20 лет. Распространению КСО способствуют постепенное осознание того, что решение социальных проблем может быть выгодным с коммерческой точки зрения. «КСО необходима при конкуренции с другими российскими, и европейскими компаниями, которые часто являются более социально ответственными, при выходе на зарубежные рынки, где действуют более высокие социальные стандарты. Повышение требований общества к бизнесу делает КСО одним из условий хорошей деловой репутации», — подчеркивает госпожа Майорова.

При этом концепция КСО, в соответствии с которой компания берет на себя ответственность за влияние своей деятельности на все стороны общественной жизни, имеет как сторонников, так и противников. «Одна сторона видит в ее действии плюсы: компания развивает у себя корпоративную социальную ответственность — значит работает на перспективу и не заинтересована в получении сиюминутной прибыли. Другая сторона убеждена в том, что КСО — это маркетинговая и пиар-уловка и что таким образом идет подмена роли государства как контролера крупных корпораций», — высказывает Андрей Андреев, управляющий партнер юридического бюро U & Partners.

МИНИМАЛЬНОЕ УСЛОВИЕ Сейчас, по мнению экспертов, корпоративная социальная ответственность — это в первую очередь абсолютное следование законодательству. «Законность бизнеса в целом и в отдельных бизнес-процессах в частности — минимальное и необходимое условие для социально ответственной компании. Если этого условия нет, то что бы ни говорили представители компании о ее роли и вкладе в жизнь общества — это лишь попытка заигрывания с модной темой», — считает Ораз Дурдыев, директор по корпоративным отношениям и правовым вопросам AB InBev Efes.

Выстраивая свою программу КСО, бизнес анализирует, что происходит в компании: в чем особенность бизнес-процессов, на кого и на что они влияют прямо или косвенно. При этом ответственный бизнес не ограничивается лишь своими границами, а оценивает свое влияние шире, изучая всю цепочку партнеров и вовлеченных лиц на всех этапах. С пониманием данных аспектов, формируются приоритеты — те области, на которые компания влияет сейчас, может оказать влияние в будущем или сама от них зависима.

Следующий шаг — понимание, какие задачи стоят перед компанией: хочет ли она оправдать ожидания заинтересованных сторон, управлять производственными, экологическими, финансовыми, репутационными и другими рисками или хочет получить конкурентное преимущество, делая что-то сверх минимальных требований. Таким образом формируется современная программа КСО, говорит господин Дурдыев.

Правда, проблемой до сих пор остается то, что, запуская программу КСО, компания не обеспечивает должную степень контроля за ее дальнейшим ходом. «Спустя определенное время даже самая светлая инициатива имеет риск свалиться к некачественной рутинной реализации. Например, нередко с годами то же ДМС сотрудников значительно ухудшается, так как предоставляемый сервис страховой компании падает от отсутствия контроля со стороны заказчика. Наш опыт показывает, что сила, наносящая наиболее значительный урон программам КСО, — это нежелание корпораций следить за их реализацией», — делится Марина Штеренлихт, эксперт по вопросам управления человеческими ресурсами Rebridge Capital.

Тем не менее КСО в России продолжает развиваться. Так, по данным международного исследования компании Regus, корпоративная социальная ответственность имеет важное значение для офисных сотрудников: 49% россиян считают важным данный вид деятельности в своей компании, а во всем мире так думает 41% опрошенных.



ВО ВРЕМЕНА ИВАНА ГРОЗНОГО БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬЮ СЧИТАЛАСЯ РАЗДАЧА ДЕНЕГ НИЩИМ, ВДОВАМ И СИРОТАМ. С ТЕХ ПОР ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ПОМОЩИ НУЖДАЮЩИМСЯ НЕ ПРЕТЕРПЕЛИ СЛИШКОМ БОЛЬШИХ ИЗМЕНЕНИЙ

«Практически все выпускники университетов и молодые специалисты, которые приходят к нам на собеседования, интересуются, какие у нас есть проекты в области социальной ответственности, как мы „делаем мир лучше“ и как они смогут принять в этом участие», — отмечает господин Дурдыев.

При этом, по информации Regus, самые сознательные офисные работники работают в Бразилии (86% сотрудников важна КСО), Греции (72%) и Сербии (67,3%). Меньше всего уделяют внимание корпоративной социальной ответственности офисные сотрудники на Украине (20,3%), а также во Франции, Германии и Таиланде (по 30%). ■