

ности производителя (РОП), в соответствии с которым производители или импортеры уже сейчас обязаны выполнять нормативы по утилизации бытовых отходов от своей продукции или уплачивать экологический сбор. Наша компания выбрала путь самостоятельного выполнения нормативов через инвестиции в создание современной системы раздельного сбора и переработки отходов, отказ от захоронения отходов в пользу вторичной переработки. Если подход, направленный на развитие РОП, будет изменен, то мы потеряем все то, что создавали с таким трудом последние годы. И речь не только об инвестициях, но и о процессах, которые позволяли существенно снизить воздействие на окружающую среду», — считает Надежда Овсянникова.

Руководитель российской компании, производящей пищевую продукцию, Александра Левкова полагает, что социальная экологическая ответственность в крупных компаниях пока вынужденная мера. Им тяжелее перестроиться и сложнее принять необходимость рынка в новых материалах и продуктах. Это связано с удорожанием продукта из-за новых материалов, переоборудования производства и так далее. Малые и средние предприятия уже создаются с пониманием новых тенденций и создают продукты, которые сразу учитывают экологическую ответственность. Если государство в срочном порядке придумает новые нормы регулирования — вероятно, делает выводы она, это не очень позитивно скажется на экономике российских компаний.

Схожая позиция и у маркетолога российской IT-компании и эковолонтера Ольги Бармаковой. По ее мнению, государственно закреплять обязанность социальной экологической ответственности перед компаниями не стоит. «Как известно, все, что делать заставляют, вызывает лишь отторжение. Лучше систематически выстраивать в обществе идеологию, понимание необходимости ответственного отношения к планете, природе, окружающей среде. Не обязывать, а мотивировать. А дальше уже пусть каждый сам решает, как он хочет или может поучаствовать в этом движении. Конечно же, тема экологии сегодня одна из самых волнующих. Сейчас только ленивая компания не поддерживает экопроекты. Да, возможно, кем-то движет не реальное желание помочь природе, а так скажем, хайповость этой темы, но дела ведь все равно делаются, спонсорство оказывается, а это уже плюс. Но все же я верю, что большинство компаний действительно обеспокоено состоянием экологии и осознанно направляет время и деньги на это», — подчеркивает представитель бизнеса.

**ЛУЧШЕ  
СИСТЕМАТИЧЕСКИ  
ВЫСТРАИВАТЬ  
В ОБЩЕСТВЕ  
ИДЕОЛОГИЮ,  
ПОНИМАНИЕ  
НЕОБХОДИМОСТИ  
ОТВЕТСТВЕННОГО  
ОТНОШЕНИЯ  
К ПЛАНЕТЕ, ПРИРОДЕ,  
ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЕ.  
ТО ЕСТЬ  
НЕ ОБЯЗЫВАТЬ,  
А МОТИВИРОВАТЬ**

# В фазе роста

**Корпоративная социальная ответственность является неотъемлемой частью ведения бизнеса зарубежными компаниями. По мнению экспертов, российские организации данное направление своей деятельности пока только развивают.**

АРТЕМ АЛДАНОВ

В 2010 году корпоративная социальная ответственность получила свой международный стандарт (ISO 26000), на который рекомендуется ориентироваться бизнесу. Тем не менее во многих странах данное направление деятельности компаний имеет свои особенности. Российский бизнес, считают специалисты, только начинает активно заниматься развитием КСО. Некоторые задействованные практики также имеют отличия от применяемых на Западе.

## БЕЗ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО СДВИГА

Эксперт по продвижению иностранных брендов в России Марина Кочемасова отмечает, что во многих странах Европы КСО частично закреплена законодательно. В частности, это касается области медицинского страхования и охраны природы. В России же такие инициативы носят исключительно рекомендательный характер и остаются на усмотрение самих корпораций. «Тем не менее можно уверенно констатировать, что КСО уже является незыблемым атрибутом деятельности крупного бизнеса в России. Вот только понимает он ее пока довольно узко. Создание рабочих мест и экологические программы — основные сферы приложения усилий в области КСО наших компаний. Но на самом деле таких сфер приложения усилий может и должно быть гораздо больше. И в этом нам есть чему поучиться у западного бизнеса. Образование и просвещение, здравоохранение, сохранение культурного наследия, интересы местных сообществ, поддержка и развитие научного потенциала — все эти сферы являются вполне традиционными для программ КСО за рубежом, где ее практикуют не только крупные компании, но и средний и даже малый бизнес», — считает она.

По словам эксперта в области устойчивого развития международной консалтинговой компании Юлии Емельяновой, говоря о сходствах и отличиях КСО, стоит отметить, что понятие «зарубежная практика» довольно неоднородно. Существует определенная специфика для различных регионов и отраслей: практики корпоративной социальной ответственности в североамериканских компаниях в целом будет отличаться от КСО компаний Западной Европы и Скандинавии, Австралии или стран БРИКС. Отечественный бизнес в последние годы старается ориентироваться на международные стандарты КСО. В особенности компании горнодобывающей и металлургической отраслей, сектора B2C. Некоторые реализуемые ими проекты по масштабу, качеству и степени воздействия на общество можно поставить в ряд с лучшими западными примерами. Но все же в большинстве российских организаций, полагает Юлия Емельянова, еще не произошел «управленческий сдвиг», который бы заставил пересмотреть роль аспектов КСО в деятельности компании и перейти от отдельных вспомогательных функций к единой системе управления практикой.

Пиар-консультант Яна Удалова считает, что в России в КСО большой акцент делается на коммуникационную составляющую, так как для компаний это один из элементов создания репутации. «При этом, как специалист по коммуникациям, могу ска-

зать, что продвигать подобные темы в российских изданиях по-прежнему непросто, так как интерес к ним со стороны аудитории только появляется. Но есть все основания полагать, что в ближайшем будущем в России, как и на Западе, КСО станет одним из направлений деятельности компаний, на которое будут выделяться отдельные ресурсы, это общемировая тенденция», — подчеркивает она.

**В РОССИИ  
В КОРПОРАТИВНОЙ  
СОЦИАЛЬНОЙ  
ОТВЕТСТВЕННОСТИ  
БОЛЬШОЙ АКЦЕНТ  
ДЕЛАЕТСЯ НА КОМ-  
МУНИКАЦИОННУЮ  
СОСТАВЛЯЮЩУЮ,  
ТАК КАК ДЛЯ КОМ-  
ПАНИЙ ЭТО ОДИН  
ИЗ ЭЛЕМЕНТОВ  
СОЗДАНИЯ РЕПУТАЦИИ**

## МОДНЫЙ АКСЕССУАР

Схожие мнения с экспертами, принимающими участие в развитии бизнеса, о КСО в нашей стране имеют и многие руководители компаний. В России, отмечает глава международной инвестиционной организации Алексей Буянов, социальная ответственность, к сожалению, правильно не используется и, скорее, на сегодняшний момент является «модным аксессуаром», нежели реальной технологией при ведении бизнеса. У большинства отечественных компаний, в отличие от иностранных, нет долгосрочной стратегии развития КСО и стабильности составления социальных отчетов о деятельности организации. При этом, хотя понятие КСО было заимствовано с Запада, ее практики в России и зарубежных странах отличаются из-за разницы взаимоотношений бизнеса и власти в странах.

Руководитель представительства международной IT-компании на территории РФ и СНГ Денис Сладких рассказывает, что на Западе компании больше внимания уделяют аспектам предвосхищения проблем. «У нас же пока не так. Российские компании не уделяют должного внимания нивелированию репутационных рисков, а потому тушат пожары, назначают конкретных виноватых. Хотя зачастую реальные виновники — неправильная ориентация корпоративной культуры и плохо интегрированные и проработанные внутренние процессы. Тем не менее в России КСО — молодое направление как массовое явление. Я считаю, что не совсем корректно говорить, что в целом мы отстаем, просто пока еще не все практики применяются у нас. Мы пока в фазе роста», — считает он. → 16