

mental protection is to attract the attention of the business entities, which exert the negative influence on the environment, and to offer them a number of incentives for the implementation of environmental management. In general, it is necessary to create the new economic mechanism due to development of corporate social responsibility's programs.

References:

- 1 Jastram, Sarah (2007). "The Link Between Corporate Social Responsibility and Strategic Management". CIS Papers No.17. Centre of International Studies, Hamburg, pp. 81-84.
- 2 Зудин А.В. Взаимоотношение крупного бизнеса и власти при В. Путине и их влияние на ситуацию в российских регионах // Региональная элита в современной России. М., 2005
- 3 Хаперская А. В. Корпоративная социальная ответственность и её роль в менеджменте компании // Теория и практика общественного развития № 5 (2014), стр. 173.
4. Черепанова Н. В. , Тухватулина Л. Р. Этика лидерства в современном управлении // Известия Томского политехнического университета. - 2012 - Т. 321 - №. 6. - С. 66-71.
5. Черепанова Н.В. Этическое основание российского менеджмента // Менеджмент в России и за рубежом. - 2010 - №. 6 - С. 3-11

ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В РОССИИ: ОРИЕНТАЦИЯ НА ПЕНСИОНЕРОВ

Н.В. Черепанова

Исследование выполнено на базе Томского политехнического университета при финансовой поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации в рамках выполнения научно-исследовательских работ по направлению «Оценка и улучшение социального, экономического и эмоционального благополучия пожилых людей», договор № 14.Z50.31.0029.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) приобретает особый вес в современном бизнес сообществе. С одной стороны, КСО – это объективное требование сегодняшних реалий, поскольку информацию о социальной деятельности необходимо включать в ежегодные отчеты работы компаний, с другой стороны, многие компании сами приходят к пониманию собственной ответственности перед стейкхолдерами.

Как любой механизм, привнесенный в российскую бизнес реальность извне, КСО российских компаний значительно отличается от того, что практикуют зарубежные компании. Это объясняется и быстрым, революционным внедрением КСО в работу компаний, и отсутствием государственного стимулирования КСО, и низкой информированности стейкхолдеров о сфере ответственности компаний.

В данной статье мы рассмотрим особенности корпоративной социально ответственности на примере российских предприятий и выделим ее отличительные черты.

Для того, чтобы определить особенности КСО российских предприятий, необходимо обозначить систему КСО, с которой мы будем сравнивать отечественную инициативу в области социальной ответственности. Поскольку инициатива КСО пришла в мировую практику бизнеса из США [1], она же является самой передовой, мы будем использовать американскую систему КСО в качестве своеобразного эталона.

Итак, в нескольких словах обозначим эталонную КСО, сложившуюся в США за более чем сто лет.

Во-первых, КСО в США – это самоиницированный процесс. Руководители организаций, чувствуя недостаток законодательной базы, были вынуждены компенсировать это социальной деятельностью организаций. По этой же причине государство предпочитает не вмешиваться в политику КСО организаций. Первый принцип КСО в США можно рассмотреть на примере компании Боинг [13]. Компания Боинг, в отчете о социальной деятельности [7] указывает, что одно из направлений КСО компании – это работа с ветеранами различных военных конфликтов. Как правило, эти люди, вернувшись в реальность, отличную от военной, не могли найти применения своим навыкам и знаниям, как следствие, в США вопрос трудоустройства ветеранов стоял чрезвычайно остро. Компания Боинг сделала переобучение и трудоустройство ветеранов на свои заводы одним из главных социальных проектов.

Во-вторых, особенностью КСО в США является ориентация на внешнюю среду организации, на стейкхолдеров за пределами организации. Это и потребители, и заинтересованные лица, и различные общественные организации. Например, компания Макрософт в своем ежегодном отчете Корпоративного гражданства отмечает, что ежегодно направляет около одного миллиарда долларов в виде бесплатных лицензий на программные продукты начинающим предпринимателям, некоммерческим организациям, образовательным учреждениям как в США, так и в мире [9].

В-третьих, практика КСО за рубежом направлена на предотвращение вреда от своей деятельности в будущем. Например, компания Монделиз, один из крупнейших производителей сладостей, снеков и шоколада в мире, ежегодно инвестирует десятки миллионов долларов в продвижение здорового образа жизни и предотвращения проблем с переизбытком и лишним весом у детей [10]. Аналогичные программы есть у многих предприятий пищевого сегмента в мире.

В-четвертых, отличительной особенностью КСО в США является высокие ожидания общества. Люди ожидают, что компании будут вести себя ответственно по отношению к собственным сотрудникам, выпускаемому продукту, местным сообществам. Несоответствие общественным ожиданиям вызывают отрицательное отношение стейкхолдеров как к компании, так и к продукции. Ярким примером может служить ситуация, которая произошла с известной маркой, производящей спортивную одежду Найки. После переноса основного производства в развивающиеся страны (Китай, Индонезия), компании стали предъявлять претензии в несправедливом отношении к рабочим: Найки выстроила потогонную систему со сверхдлинным рабочим днем, минимальной заработной платой, тяжелой атмосферой в коллективе [11,12]. Данный конфликт с общественностью вынудил компанию внедрить корпоративный кодекс поведения и жестко контролировать соблюдение корпоративных

принципов на всех заводах. Подобная ситуация произошла и с компанией Эпл, которую обвиняли в несправедливом отношении к рабочим [8].

Итак, опираясь на американскую систему КСО, мы можем определить особенности российской системы корпоративной ответственности.

Во-первых, в России КСО – это процесс «следования за лидером». Большинство руководителей не видят потребности в КСО, но мировые тенденции таковы, что успешная компания должна практиковать социальную ответственность, формировать деловую репутацию. Отсутствие потребности в КСО заставляет руководителей подходить к планированию социальной ответственности формально, исключая интегрирования КСО в стратегию компании [4].

Во-вторых, особенностью КСО в России является ориентация на внутреннюю среду организации, а точнее на персонал компании. Большинство Российских компаний в своих отчетах социальной ответственности указывают мероприятия, ориентированные на персонал [3, 5]. Отличительной особенностью является взаимоотношение российских работодателей с сотрудниками, вышедшими на пенсию. Крупные компании стремятся оказывать поддержку неработающим пенсионерам и ветеранам ВОВ как материальную, так и нематериальную. Это можно назвать российской традицией, унаследованной из советского прошлого. Приведем несколько примеров [5, 6]. Компания Газпром в рамках программ КСО поддерживает ветеранов, организуя для них культурные мероприятия. Сибирский химический комбинат, г. Северск поддерживает и организует досуг своих пенсионеров и предлагает им дополнительные возможности по улучшению здоровья. Томский политехнический университет предоставляет льготные путевки в санаторий-профилакторий своим пенсионерам. Особое отношение к своим пенсионерам демонстрируют практически все крупные предприятия. Интересно, что данная практика не распространена за рубежом. Это объясняется тем, что за рубежом, как правило, на пенсию выходят в более преклонном возрасте, чем в России, что позволяет человеку быть социально активным достаточно продолжительное время. Помимо этого, за рубежом сотрудники изначально озабочены своим материальным положением на пенсии и рассчитывают свои будущие пенсионные выплаты с момента начала работы, поэтому после выхода на пенсию помощь организации не является необходимой.

В-третьих, анализируя особенность российского КСО, мы можем утверждать, что для отечественных предприятий мероприятия социальной ответственности не связываются с формированием имиджа предприятия и его будущим успехом. Компании не акцентируют внимание публики на мероприятиях, даже если они проводятся регулярно. В России существует такой феномен как замалчивание социальных проектов компаний, особенно направленных на персонал предприятия. Так крупные компании, обладающие возможностью предоставлять своим сотрудникам существенные материальные блага, такие как путевки на курорты, дорогие именные подарки, предпочитают скрывать эти факты от широкой публики.

В-четвертых, отличительно особенностью российской КСО является низкие ожидания стейкхолдеров. Потребители, сотрудники, заинтересованные лица не ожидают от организаций проявления социальной ответственности. Выпуск некачественной продукции, нарушение трудового законодательства, введение потребителя в заблуждение воспринимаются, к сожалению, как норма. И, наоборот, любое проявление организацией инициативы в этой области воспринимается как особое благо.

Цель данной статьи мы видели в обозначении особенностей корпоративной социальной ответственности в России. Подводя итог, можно сказать, что отличии-

тельные черты социальных проектов организаций в России обусловлены историческим развитием бизнес среды. Российский бизнес унаследовал многие черты советского подхода к КСО, сформировав особое отношение к персоналу и к вышедшим на пенсию сотрудникам. Вместе с тем, необходимо отметить низкую активность компаний в области реализации КСО, поскольку с одной стороны стейкхолдеры не ожидают ответственного поведения от компаний, с другой стороны, сами компании не представляют как использовать мероприятия КСО для создания имиджа и инвестиционной привлекательности.

Литература и источники:

1. Беляева И.Ю. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография. М.: КНОРУС, 2008, 504 с.
2. Газпром. КСО Режим доступа: <http://www.gazprom.ru/social/veterans/>
3. Ежегодный отчет о деятельности компании AvtoVAZ (2013). Режим доступа http://www.lada.ru/images/annuals/annual_2013.pdf. (дата обращения 01.02.2015)
4. Сеть супермаркетов Магнит Режим доступа: <http://magnit-info.ru/about/strategy/>
5. Сибирский химический комбинат Режим доступа <http://www.atomsib.ru/ru/> политика предприятия/социальная-политика (дата обращения 01.02.2015)
6. Томскнефтехим. Корпоративная социальная ответственность. Режим доступа: <http://www.sibur.ru/tnhk/social/> (дата обращения 01.02.2015)
7. Boeing Corporate Citizenship Report. (2013). Режим доступа: http://www.boeing.com/boeing/companyoffices/about_us/community/corp_phil_rpt.page. (дата обращения 01.02.2015)
8. Douglas Haddow Do we still care about sweatshops? Режим доступа: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2010/oct/14/apple-foxconn-china-workers> (дата обращения 01.02.2015)
9. Microsoft Corporate Citizenship Report. (2014). Режим доступа: <http://www.microsoft.com/about/corporatecitizenship/en-us/reporting/> (дата обращения 01.02.2015)
10. Mondeleze international wellbeing Режим доступа: <http://www.mondelezinternational.com/well-being> (дата обращения 01.02.2015)
11. Nike accused of tolerating sweatshops Режим доступа: <http://www.theguardian.com/world/2001/may/20/burhanwazir.theobserver>(дата обращения 01.02.2015)
12. Nike sweatshops Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Nike_sweatshops (дата обращения 01.02.2015)
13. Cherepanova N., Tukhvatulina L., Eremina A. Communication technologies in contemporary corporate social responsibility management / International Conference on Research Paradigms Transformation in Social Sciences 2014. Elsevier. Procedia - Social and Behavioral Sciences 166 (2015) 583 – 588.