

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА: МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ**Леля Германовна ПАШТОВА^{а,*}, Максим Владимирович КОМЕЛЬКОВ^б**

^а доктор экономических наук, профессор департамента «Корпоративные финансы и корпоративное управление», Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Российская Федерация
palelya@yandex.ru

^б студент финансово-экономического факультета, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Российская Федерация
academy@fa.ru

* Ответственный автор

История статьи:

Получена 23.06.2017

Получена в доработанном виде 24.07.2017

Одобрена 27.07.2017

Доступна онлайн 15.08.2017

УДК 336.58; 338.1;
330.33./П22

JEL: E03, I31, J14

Ключевые слова:

социальная ответственность, бизнес, социальная защита, занятое население, прозрачность, благотворительность, корпоративный

Аннотация

Тема. В статье раскрывается важность исследования основ социальной ответственности бизнеса, практика применения данной концепции как в России, так и за рубежом. Рассматриваются причины недостаточного развития социальной ответственности отечественных компаний, наиболее типичные управленческие проблемы в этой сфере, а также вопросы финансирования благотворительной и социальной деятельности компаний. Обосновываются возможности и направления совершенствования социальной ответственности бизнеса в России.

Цели. Обоснование важности исследования принципов и составляющих социальной ответственности бизнеса, рассмотрение зарубежного и отечественного опыта, выявление тенденций и возможностей развития социальной ответственности бизнеса в России.

Методология. Используются аналитические методы исследования социальной активности российских и зарубежных компаний.

Результаты. Выявлено, что в России помимо того, что не сформирована институциональная среда, благоприятствующая развитию и повышению социальной ответственности бизнеса, важнейшим внутренним сдерживающим фактором является низкий уровень ответственности менеджмента компаний.

Выводы. Российская практика корпоративной социальной ответственности еще не достигла уровня и масштабов распространения, отличающих экономически развитые страны. Несмотря на это, в условиях продолжающегося экономического кризиса российские компании не сокращают социально ориентированных затрат. Главным препятствием на пути широкого распространения принципов социальной ответственности бизнеса являются исторические, географические и социально-политические особенности страны, а также менталитет ее населения.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2017

Для цитирования: Паштова Л.Г., Комельков М.В. Социальная ответственность бизнеса: мировые тенденции и отечественные особенности // *Финансовая аналитика: проблемы и решения*. – 2017. – Т. 10, № 8. – С. 895 – 911. <https://doi.org/10.24891/fa.10.8.895>

Принято считать, что термин «корпоративная социальная ответственность» (далее – КСО, англ. Corporate Social Responsibility, CSR) появился в 1970–1980-х гг., одновременно с утверждением глобализации в виде основной тенденции общемирового развития. Согласно теории, сущность отношений между бизнесом и обществом должна основываться на том, что

руководители компании обязаны нести ответственность не только за акционеров, но и за своих работников.

Основной идеей концепции стал тезис о том, что если организация не уходит от налогов, устанавливает приемлемый уровень зарплаты, заботится об окружающей среде и безопасных

условиях труда, то можно сделать вывод, что компания является социально ответственной. Данная теория получила название теории корпоративного эгоизма, ее основные положения впервые выдвинул нобелевский лауреат М. Фридман¹, писавший в 1971 г. в *The New York Times*: «Существует одна и только одна социальная ответственность бизнеса: использовать свои ресурсы и энергию в действиях, ведущих к увеличению прибыли, пока это осуществляется в пределах правил игры»².

Корпоративная социальная ответственность имеет определенные особенности в различных странах [1–4]. Так, чтобы понять сущность и отношение к категории КСО в России, лучше рассмотреть традиционную для нее трактовку понятия ответственности.

Следует отметить, что в дореволюционной России идеалом русского самосознания была свободная, нравственно зрелая личность, и ответственность была категорией этической, основанной на православных традициях русской культуры.

Архимандрит Рафаил (Карелин) писал, что «традиция – это консервация (сохранение) лучшего, что создано народом... Без традиции невозможна не только религия, но культура и самосознание народов... Чтобы сохранить традиции, нужны преемственность культуры и жизнь в этой традиции».

В православии сформировалось отношение к предпринимательству как выполнению воли Божией. Ярким примером свободной, нравственно ответственной личности, а также беззаветного служения стране являются русские купцы, такие как Павел Михайлович Третьяков, Савва Иванович Мамонтов.

Однако мало кто знает большого жертвователя и благотворителя русской науки Христофора

Семеновича Леденцова, который в 1909 г. внес на развитие русской науки более 2 млн руб. золотом. На эти деньги было создано Общество содействия успехам опытных наук и их практических применений. Такая эффективная модель поддержки науки частным капиталом позже была использована во многих западных странах³.

С начала XXI в. общемировое признание необходимости корпоративной социальной ответственности и ее теоретические положения значительно продвинулись в сравнении с бытовавшим ранее пониманием. Сегодня такие, казалось бы, очевидные вещи, как способность выплачивать вовремя зарплату и налоги, входят в понятие КСО лишь относительно молодых развивающихся рынков. В западных странах принята более широкая трактовка, в соответствии с которой социальная ответственность – это желание и возможность бизнеса по его собственной инициативе не только заниматься вопросами, связанными с получением прибыли, но создавать благополучное состояние общества региона и страны в целом, где действует компания [5–8].

Скажем, в Европе корпоративная социальная ответственность регламентируется законом. Преобладающим направлением там является борьба с безработицей, которая включает в себя снижение текучести кадров, организацию новых рабочих мест, реализацию социальных бизнес-проектов [9, 12].

³ Мартыненко Т. Социальная ответственность предпринимательства. URL: <http://www.pravoslavie.ru/96356.html>; Кулькова В.Ю. Реализация корпоративной социальной ответственности в социально-экономическом развитии региона // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2012. № 36. С. 72–80; Паштова Л.Г. Финансовая роль государства и бизнеса в повышении инновационной активности компаний // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2015. № 1. С. 2–10; Салдаева М.Н. Экологическая ответственность бизнеса в России: позитивный опыт и препятствия для дальнейшего развития // Вестник Самарского государственного технического университета. 2013. № 3. С. 148–154; Смирнова Е.В. Корпоративная социальная ответственность бизнеса: отношение власти и общества // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2012. № 39. С. 10–14.

¹ Friedman M. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *The New York Times Magazine*, 1970, September 13, pp. 122–126.

² Цит. по кн.: Кричевский Н.А., Гончаров С.Ф. Корпоративная социальная ответственность. М.: Дашков и Ко, 2006. С. 7.

Отличительной чертой европейской модели является высокая роль органов государственной власти в процессе развития КСО.

В британской модели корпоративной социальной ответственности большую роль играет инициатива частного сектора экономики. Но внимание государства и общества к данному вопросу не меньше, чем в остальных европейских странах. Это подтверждается тем, что в британском правительстве существует должность министра по КСО, а газета *Times* каждую неделю публикует индексы социальной ответственности корпораций.

Особенностью КСО в США является то, что компании предпочитают адресную поддержку нуждающихся вместо филантропического участия в благотворительных фондах. Роль государства в системе корпоративной социальной ответственности здесь куда меньше, чем в Европе.

В Канаде особая роль уделяется программам повышения качества рабочих условий для персонала, снижения производственного травматизма, а также вредного воздействия производства на здоровье сотрудников.

Во множестве стран Европейского союза на компании официально возложены функции обязательного медицинского страхования работников, их пенсионного обеспечения, а также природоохранной деятельности и др. Правовая база КСО в Европе довольно широко развита и имеет различные уровни: наднациональный, национальный и местный. Она основывается на Всеобщей декларации прав человека, решениях всемирных саммитов и т.п.

В наши дни усиливается регулирование КСО при помощи привлечения сторонних участников, таких как некоммерческие организации, профсоюзы, представительства международных ассоциаций, которые способствуют интеграции КСО в сферу публичной политики.

В Европе имеется несколько десятков научных центров по исследованию и реализации программ социальной ответственности. Крупные корпорации начинают рассматривать

взаимодействие с обществом в качестве инструмента для поиска новых бизнес-возможностей. Зачастую это реализуется в виде создания экспертных и общественных советов; включения в советы директоров независимых членов общественных палат; реализации социально или экологически направленных проектов совместно с некоммерческими организациями.

Для многих компаний привлекательность КСО зачастую связана с получением реальных экономических выгод. Вследствие того что КСО повышает привлекательность бизнеса для потенциальных инвесторов, компания стремится попасть в такие международные рейтинги, такие как индекс Доу – Джонса по устойчивому развитию (Dow Jones Sustainability Indices (DJSI) и общеевропейский DJSI STOXX) и, соответственно, повысить стоимость своих акций на рынке. Данный индикатор отражает курсовое изменение стоимости акций компании с учетом экономических, экологических и социальных показателей.

Крупные популярные издания оценивают корпоративную социальную ответственность компаний, награждая самых активных участников в данной области. Примером может служить журнал *Fortune*, ежегодно публикующий список самых уважаемых компаний в мире. Помимо общего рейтинга журнал представляет статистику по девяти показателям, рассматривающим критерии социальной ответственности.

Стратегически наиболее важным следствием применения принципов корпоративной социальной ответственности является придание устойчивости развитию организации. В мировой практике индекс устойчивого развития компании рассчитывается по трем ключевым показателям: экономика, экология и социальная политика. Это и есть главные направления деятельности компании в рамках КСО. Существуют также специально разработанные международные стандарты оценки КСО: GRI, AA1000, SA8000, OHSAS 18000, ISO 26000.

Как видно из приведенных примеров, правовая и организационная база корпоративной

социальной ответственности в Европе подробно регламентирована. Более того, разработан комплекс разнообразных мероприятий, направленных на формирование здоровой и крепкой этической основы ведения бизнеса: широко распространены корпоративные кодексы и «карты этики»; существуют комитеты по этике; проводятся семинары и краткосрочные курсы обучения сотрудников и руководителей.

Таким образом, можно сделать вывод, что социальная ответственность бизнеса в разных странах имеет свои особенности в области участия государства и развития приоритетных задач КСО.

Процесс глобализации, охвативший практически все сферы деятельности человека, затрагивает и корпоративную социальную ответственность. Поэтому область КСО транснациональных корпораций получает общемировой масштаб.

Ярким примером проявления корпоративной социальной ответственности в современном мире в условиях глобализации может служить организация Product Red (RED). В 2006 г. она была основана солистом музыкальной группы U2 Боно и Робертом «Бобби» Шрайвером из компании ONE Campaign / DATA для борьбы с СПИДом, туберкулезом и малярией в странах Африки.

Учреждение заключает договоры с крупными корпорациями о безвозмездном пожертвовании средств для помощи больным СПИДом. За 10 лет было собрано 350 млн долл. США. Основной идеей является продажа партнерами организации продуктов красного цвета, от реализации которых часть прибыли идет этой организации. Главными партнерами являются такие транснациональные корпорации, как Apple, Bank of America, Coca-Cola, Starbucks, Gap, Facebook, Google и др.

Например, Apple, одна из самых инновационных компаний мира, занимающихся компьютерами и программным обеспечением, помимо партнерства с Product Red, ежегодно тратит значительную часть прибыли на собственные корпоративные проекты. В отчете за 2015 г. она представила основные направления своих социальных программ (*табл. 1*).

Еще один технологический бизнес-гигант – IBM – активно применяет принципы корпоративной социальной ответственности. Компания начала проводить политику охраны окружающей среды еще в 1971 г. Ее программы защиты климата на планете и эффективного использования ресурсов включают в себя:

- меры борьбы с парниковым эффектом;
- снижение вредных отходов при производстве компьютеров и коррекция коэффициента их мощности;
- инвестирование в разработки возобновляемых ресурсов, применение их в своем производстве;
- повышение эффективности логистики;
- разработку энергоэффективных продуктов и центров обработки данных.

За время производственной деятельности с 1990 по 2014 г. IBM сохранила 6,8 млн МВт·ч потребления энергии, предотвратила 4,2 млн т выбросов CO₂ и сэкономила 550 млн долл. благодаря ежегодным мероприятиям по сохранению энергии.

Зарубежные корпорации успели достичь достаточно высокого уровня социальной ответственности, так что можно с уверенностью утверждать, что их программы выходят за рамки национальных интересов и затрагивают проблемы общемирового масштаба.

Социальная ответственность бизнеса в России получила широкое распространение гораздо позже, чем за рубежом, однако применение принципов КСО распространяется высокими темпами [10, 11]. Несмотря на продолжающиеся кризисные явления в экономике России, благотворительность была и остается немаловажным инструментом социальной ответственности для предпринимательства.

Так, в 2015 г. 50 российских банков, по отчетам, представленным Центральным банком РФ, потратили на благотворительность суммарно 27 338 865 000 руб. Эта сумма более чем в два раза превышает расходы на

благотворительность в 2014 г. – тогда она составила почти 12,12 трлн руб. – и в четыре раза больше, чем в 2011 г. При этом суммарная прибыль банков в 2015 г. уменьшилась и, соответственно, вырос процент затрат на благотворительные цели [13–15].

Следует отметить, что некоторые банки занимались благотворительностью, хотя вообще не имели прибыли. Результатом экономического кризиса стало то, что 20 российских банков закончили 2015 г. с убытками. Но 19 из них тем не менее не закрыли статей расходов на благотворительность.

Лидирующие российские банки по расходам, связанным с благотворительностью, представлены в *табл. 2*.

В 2015 г. увеличилось количество банков, не получивших прибыли и сохраняющих благотворительные расходы. Это может объясняться тем, что у них есть комплексные продукты, предусматривающие отчисления в зависимости от оборота.

Так, в 2014 г. рост показателя расходов на благотворительность был связан в основном с оборотом по карточным продуктам. Помимо этого, к благотворительности могут быть отнесены расходы, связанные с имиджем банка, содержание спортивных команд или социальной инфраструктуры. Данные траты также могут отражаться как расходы на благотворительность в связи с заключением договора о пожертвовании.

Одна из ведущих среди социально ответственных компаний в России – ГК «Норильский никель». Ежегодно 2% выручки компания направляет на разные социальные программы и проекты. Они улучшают качество и условия жизни населения, формируют и совершенствуют институты гражданского общества, возрождают духовные ценности и национальные традиции коренных народов Севера.

Объем финансирования благотворительных программ ГК «Норильский никель» показан на *рис. 2*.

Существует проект «Лидеры корпоративной благотворительности», который оценивает благотворительную деятельность российских

компаний. В 2016 г. в этом проекте приняли участие 60 национальных и международных корпораций, которые в сумме потратили на благотворительность в 2015–2016 гг. 20 млрд руб.

Благодаря программе «Дорога к дому» ОАО «Северсталь», которая является одной из активных компаний – участниц проекта, за 6,5 года удалось предотвратить 103 отказа от рождения детей, устранить угрозу здоровью и жизни 3 887 детей, 254 ребенка из детских домов обрели семью. За время существования программы «Лидеры корпоративной благотворительности» в ней приняли участие 128 компаний.

С 2009 г. реализуется программа «Социально активные медиа», которая направлена на привлечение общественного внимания к основным социальным проблемам России. По итогам программы были реализованы рекламные кампании благотворительных фондов и организаций «Милосердие», «Вера», «Доброе дело», «Фокус Медиа» и др.

Социально-экологическая ответственность бизнеса является неотъемлемой частью этических норм в дополнение к системе норм и требований в области природоохранных законов.

Экологическая ответственность бизнеса представляет собой добровольное и мотивированное участие организации в разнообразных мероприятиях, направленных на предотвращение и сведение к минимуму отрицательных воздействий на окружающую среду, рациональное использование природных ресурсов, экономию сырьевых и энергетических запасов в хозяйственной деятельности, вторичное использование отходов в производственном цикле, предупреждение аварийных и чрезвычайных ситуаций, сохранение особо охраняемых природных территорий, исчезающих биологических видов и т.д. [16–17].

Все компании, которые осуществляют свою деятельность с учетом тенденций социально-экологической ответственности бизнеса, можно условно разделить на две группы:

- организации, получающие при решении экологических проблем реальную

экономическую выгоду, например внедряя безотходные производственные циклы и тем самым снижая себестоимость продукции;

- компании, которые занимаются решением экологических проблем для создания положительного имиджа, полагая, что основная цель их деятельности – получение прибыли.

Наличие позитивных тенденций в проведении экологически ответственной политики передовым бизнесом можно проследить на примере итогов первого рейтинга экологической ответственности нефтегазовых компаний РФ, организованного группой «Креон» и Всемирным фондом дикой природы в конце 2014 г. Мероприятие проводилось при участии Национального рейтингового агентства.

В рейтинге принимали участие 19 компаний, лидирующих по объемам добычи нефти и природного газа (табл. 3). Крупных игроков российского нефтегазового сектора сравнивали в категориях: экологический менеджмент, воздействие на окружающую среду и раскрытие информации (прозрачность).

Рейтинговый балл рассчитывался для каждой компании по 28 критериям. Список возглавила компания «Сургутнефтегаз», на втором месте – «Сахалин Энерджи», на третьем – «Газпром».

Стоит отметить, что рейтинг основывается на имеющихся в публичном доступе данных о деятельности компаний на территории РФ. Этот принцип являет собой логическое продолжение тезиса о ведении социально-ответственного бизнеса, что и является основной целью рейтинга.

Если раньше экологическая ответственность и прозрачность были характерны только для наиболее крупных нефтегазовых компаний, то сегодня ситуация меняется. В верхних строчках списка – не только лидеры отрасли, ведущие бизнес во всероссийском и международном масштабах, но и компании, деятельность которых сосредоточена в регионах страны.

Исследование показало, что российские нефтегазовые компании демонстрируют

достаточно высокий уровень информационной открытости в вопросах, связанных с экологической ответственностью. Официальные сайты большинства организаций содержат разделы, посвященные природоохранным аспектам их деятельности. Более половины компаний, принимавших участие в рейтинге, каждый год публикуют специальные экологические отчеты или раскрывают свои экологические показатели в рамках отчетов об устойчивом развитии.

Компания «ЛУКОЙЛ» в 2014 г. направила свыше 2,6 млрд руб. на соблюдение требований экологической безопасности, из них большая часть была направлена на охрану атмосферного воздуха, предупреждение и ликвидацию последствий аварийных ситуаций. Это привело к снижению вредного воздействия на экологию – уменьшению вредных выбросов в атмосферу на 14%, сокращению площади загрязненных земель за счет рекультивации на 17% и т.п.).

Таким образом, экологическая ответственность является составной частью корпоративной социальной ответственности и неразрывно связана с экономической эффективностью и социальной активностью компании.

Подводя итоги исследования применения принципов корпоративной социальной ответственности на практике, можно сделать вывод, что разные компании применяют дифференцированный подход к выбору направлений своей социальной политики, руководствуясь различной мотивацией и выбирая для себя приоритетные задачи КСО. В зарубежных странах активно развивается социальная ответственность, выходящая за рамки региональных интересов.

Корпоративная социальная ответственность в России начала широко распространяться менее 10 лет назад. Ранее она ассоциировалась с разовой благотворительностью и немногочисленными заявлениями о необходимости следования этическим нормам. Однако в последние годы с увеличением значимости КСО на Западе и развитием бизнес-культуры в России назревает необходимость пересмотра понятия и роли

корпоративной социальной ответственности в отечественных деловых кругах. В соответствии с этим у компаний появляется интерес к разработке качественной, продуманной политики социальной ответственности перед общественностью.

Одним из пионеров внедрения мировых стандартов КСО в своей деятельности стала компания «ВАТ Россия».

Существуют определенные особенности, влияющие на развитие корпоративной социальной ответственности в России и порой являющиеся преградой, которую не все фирмы способны преодолеть. Эти особенности можно разделить на две группы:

- исторические и географические;
- социально-политические.

К первой группе относятся:

- обширная территория, огромные расстояния между населенными пунктами;
- концентрация капитала в наиболее отдаленных и климатически сложных районах страны;
- преобладание таких типов городов, в которых вся инфраструктура и население зависимы от единственного предприятия;
- российский менталитет и исторически сложившийся метод ведения бизнеса;
- необъективная оценка действий компаний в СМИ.

Ко второй группе можно отнести:

- крайне низкий уровень доходов населения в регионах;
- широчайший спектр социальных проблем на территории всей страны, из-за которых корпорациям сложно определиться, «с чего начать»;
- давление со стороны местных властей.

В России социальная ответственность бизнеса стоит крайне остро с учетом того, что 80% населения страны негативно относятся к ключевым фигурам российского бизнеса,

а порой даже ненавидят их, выступая за национализацию их имущества.

Корпоративная социальная ответственность может служить эффективным механизмом налаживания взаимоотношений между бизнесом и обществом, а также помочь компенсировать негативные последствия до сих пор не принятых большей частью населения рыночных отношений.

На пути становления и развития принципов корпоративной социальной ответственности в России стоит еще одна крайне острая проблема – отношения корпораций с государством. Власти довольно скептически относятся к независимому мышлению компаний. Такое проявление КСО, как поддержка правозащитных организаций, создание собственных фондов, формулирование корпоративных задач и ясных целей, приравнивается чиновниками к занятию политикой.

В этом отношении у российских компаний возникают две проблемы. Первую можно назвать благотворительным рэкетом – это давление, которое оказывают местные или федеральные власти на компанию с целью заставить ее жертвовать на конкретные дела.

Зачастую российским организациям удается избежать такого давления, во-первых, благодаря добровольной сдаче ресурсов, направленных на благотворительность в распоряжение властей, во-вторых, благодаря продвижению своих бывших работников в органы местного самоуправления.

Вторая проблема заключается в том, что корпорации, занимаясь благотворительностью, должны иметь «государственный образ мышления», то есть тратить деньги в том направлении, в котором государство считает необходимым.

Ярким подтверждением этого может служить компания «ЮКОС», которая вкладывала в социальные проекты почти 50 млн долл. ежегодно, способствуя развитию малого бизнеса, созданию новых рабочих мест, улучшению социальной сферы муниципальных образований, а также финансировала социальные программы для детей. Из этого

можно сделать вывод, что «ЮКОС» своими независимыми и активными социальными действиями старался «заменить» государство. Но такие действия не нашли понимания ни у самого государства, ни у населения, ради которого все и было задумано.

Наглядным неудачным примером проявления социальной ответственности может послужить вливание компанией «ЮКОС» десятков миллионов долларов в развитие интернет-образования. Этот проект оказался малопривлекательным для населения, что подтвердили социологические исследования.

В 2003 г. проводился опрос. Россиянам был задан вопрос: «Какие виды благотворительной деятельности нефтяных компаний кажутся вам наиболее привлекательными?» Инвестирование в интернет-образование назвали лишь 10% респондентов, в то время как большинство заявили, что желают видеть исполнение корпорациями части обязательств, с которыми государство не так хорошо справляется:

- материальная помощь домам престарелых, больным и инвалидам (45,2%);
- спонсорская помощь детским домам (42,5%);
- материальная поддержка учреждений здравоохранения (41,7%);
- спонсорская помощь детским садам и школам (35,5%);
- материальная помощь малоимущим (34,5%).

Изложенное подталкивает к выводу, что на пути качественного и эффективного развития корпоративной социальной ответственности в России стоит множество проблем, решение которых требует усилий не только со стороны корпораций, но и со стороны общественности, государства.

Поскольку в России развитию КСО мешают проблемы, связанные не только с экономической конъюнктурой, но и в большей степени обусловленные менталитетом и сложившимися стереотипами, усилия по дальнейшему развитию и популяризации

корпоративной социальной ответственности требуют комплексного и широкомасштабного подхода.

Во-первых, государству крайне необходимо дать определенную долю свободы бизнесу в принятии решений, по каким направлениям работать в области социальной ответственности, а также перестать политизировать каждое социально направленное начинание. В вопросах КСО государство должно начать играть роль советчика-помощника, а не командира-надзирателя.

Во-вторых, общественность должна помогать компаниям в выборе направлений корпоративной социальной ответственности и не воспринимать в штыки попытки внедрить принципы КСО. Населению и сотрудникам организаций необходимо четко формулировать свои потребности и доносить их всевозможными способами до бизнеса.

Как вариант такого взаимодействия можно рассмотреть проведение анкетирования внутри самих компаний либо проведение опросов населения территории, где работает данная организация. Но не стоит забывать и о роли самих предприятий в развитии КСО, ведь они играют в этом ведущую роль.

Хотя множество российских организаций уже активно принимает участие в социально направленной сфере деятельности, некоторые компании делают это непродуманно и порой спонтанно. Эффективным решением могло бы стать тщательное рассмотрение зарубежной практики реализации принципов КСО и принятие решений на этой основе с учетом российских особенностей.

При анализе изученного материала было установлено, что в современном мире такое направление деятельности предприятий, как социальная ответственность, играет весомую роль в развитии всего общества, стимулируя его социально-экономическое развитие. В работе выделены основные формы социальной ответственности, на основании чего можно сделать вывод, что феномен КСО многосторонен и охватывает различные аспекты жизни общества.

Повышая свою социальную ответственность, бизнес тем самым повышает свою значимость в глазах собственных работников, потенциальных сотрудников и общества в целом. Таким образом компании ограждают себя от некачественных кадров и обеспечивают конкурентное преимущество – персонал.

В итоге повышается статус компании в обществе, становится престижным работать в такой корпорации. Поэтому можно сказать, что в социальной ответственности в первую очередь заинтересована сама организация.

Ответственность за социальную защиту занятого населения в значительной степени возложена на работодателей, в то время как государство занимается вопросами социальной защиты нетрудоспособного населения.

Экологически ответственные предприятия имеют более высокий уровень одобрения и лояльности в обществе, а также со стороны государства. Благотворительность является инструментом, повышающим уровень доверия к компании и формирующим ее позитивный имидж.

В работе выделены основные особенности и модели зарубежной практики КСО, а также

выявлено, что отличительной чертой ведения социальной политики корпорациями за рубежом является участие в межнациональных социальных проектах.

При изучении материала установлено, что российская практика корпоративной социальной ответственности еще не достигла достаточно высокого уровня и распространения, отличающих экономически развитые страны. Но, несмотря на это, даже в условиях продолжающихся экономических неурядиц российские компании не сокращают свои социально ориентированные затраты.

Обобщая особенности КСО в России, можно утверждать, что главным препятствием на пути широкого распространения принципов социальной ответственности бизнеса являются исторические, географические и социально-политические особенности страны, а также менталитет ее населения.

Одним из путей совершенствования социальной ответственности бизнеса в России является изменение отношения государства, общественности и деловых кругов к КСО как инструменту развития социально ориентированного общества.

Таблица 1

Основные направления социальных программ компании Apple

Table 1

The basic directions of social programs of Apple Inc.

Социальная программа	Мероприятие
Поддержка местных сообществ	Глобальная волонтерская программа, основной задачей которой является приобщение сотрудников к волонтерству
Обучение работников	280 000 работников приняли участие в программах повышения квалификации и окончания различных курсов
Здоровье работников и безопасность	Программа Apple Supplier EHS Academy, целью которой является улучшение состояния здоровья и условий работы сотрудников компаний-поставщиков. В программе приняли участие 240 организаций и 270 000 работников
Экология: – потребление энергии – переработка отходов	Apple – единственная компания, которая была вознаграждена Clean Energy Index of 100% в соответствии с Greenpeace's Clicking Clean Report. Компания предлагает программы по переработке в 99% стран, где она ведет бизнес

Источник: Apple Supplier Responsibility 2014 Progress Report. URL: <http://research-methodology.net/apple-corporate-social-responsibility-csr>

Source: Apple Supplier Responsibility 2014 Progress Report. URL: <http://research-methodology.net/apple-corporate-social-responsibility-csr>

Таблица 2**Расходы российских банков на благотворительность в 2014–2015 гг.****Table 2****Expenses on charity of Russian banks for 2014–2015**

Банк	2015 г.			2014 г.		
	Расходы на благотворительность, тыс. руб.	Прибыль, тыс. руб.	% от прибыли	Расходы на благотворительность, тыс. руб.	Прибыль, тыс. руб.	% от прибыли
ВТБ	17 283 454	48 580 668	35,58	1 138 877	20 007 291	5,69
Сбербанк России	3 496 456	236 256 123	1,48	2 447 124	305 703 229	0,8
Банк Москвы	2 058 178	0	–	4 497 840	1 243 215	361,79
Газпромбанк	1 776 383	0	–	1 161 506	18 283 177	6,35
Альфа-Банк	529 280	49 591 411	1,07	678 189	48 823 474	1,39
ФК «Открытие»	289 423	2 282 487	12,68	321 186	14 584 843	2,2
ВТБ24	283 451	461 159	61,46	249 588	31 534 739	0,79
Ханты-Мансийский банк «Открытие»	183 941	0	–	151 282	932 514	16,22
«Пересвет»	180 394	2 479 019	7,28	–	–	–
Промсвязьбанк	155 191	10 956 121	1,42	97 489	163 941	59,47

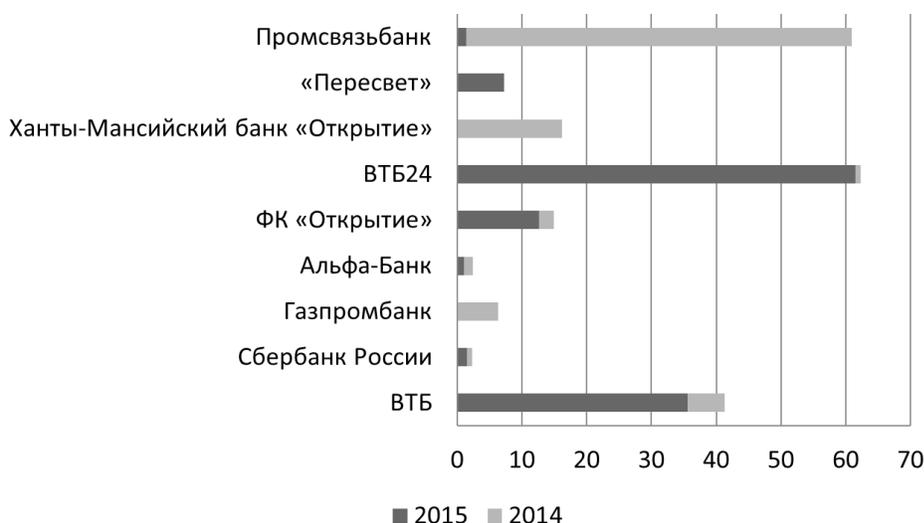
Источник: [14]*Source:* [14]

Таблица 3**Рейтинг экологической ответственности нефтегазовых компаний России в 2014 г.****Table 3****The rating of environmental responsibility of Russian oil and gas companies in 2014**

Итоговое место	Компания	Итоговый балл рейтинга
1	«Сургутнефтегаз»	1,6164
2	«Сахалин-Энерджи»	1,5253
3	«Газпром»	1,3545
4	«Татнефть»	1,287
5	Иркутская НК	1,1106
6	«Салым Петролеум»	1,0996
7	«Роснефть»	1,086
8	«Зарубежнефть»	1,0556
9	«ЛУКОЙЛ»	0,9943
10	«Газпром нефть»	0,8717
11	«Башнефть»	0,7315
12	«НОВАТЭК»	0,7205
13	«Славнефть»	0,4312
14	«Томскнефть ВНК»	0,3757
15	«РуссНефть»	0,2804
16	«Эксон НЛ»	0,2698
17–19	«Белкамнефть»	0,1852
17–19	«Альянс»	0,1852
17–19	«Тоталь РРР»	0,1852

Источник: данные проекта «Здравый смысл» и группы CREON, рейтинга экологической ответственности нефтегазовых компаний России. 2015

Source: The project "Common sense" and group of CREON, ranking of the environmental responsibility of Russian oil and gas companies data, 2015

Рисунок 1**Доля расходов российских банков на благотворительность в 2014–2015 гг., %****Figure 1****The share of charitable contributions of Russian banks in 2014–2015, percent**

Источник: авторская разработка

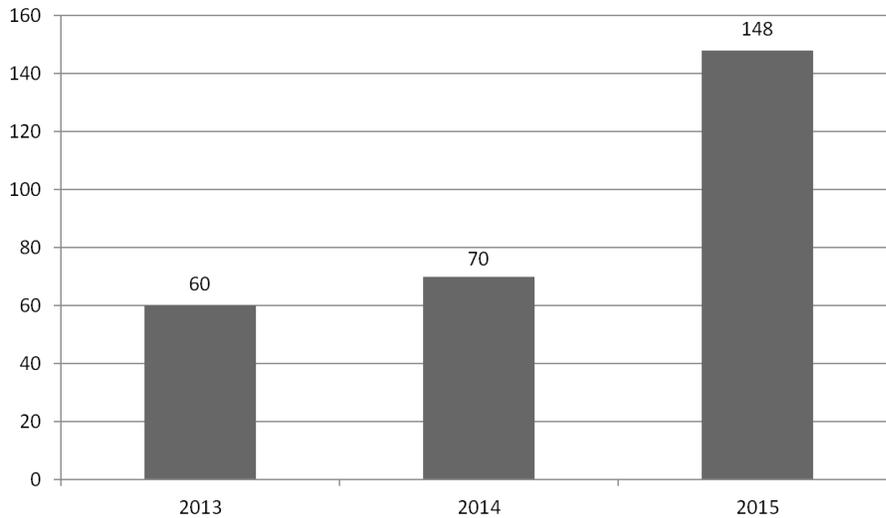
Source: Authoring

Рисунок 2

Объем финансирования благотворительных программ ГМК «Норильский никель» в 2013–2015 гг., млн долл. США

Figure 2

Funding of charitable programs of MMC Norilsk Nickel for 2013–2015, million USD



Источник: годовые отчеты ГМК «Норильский никель». URL: <http://or2014.nornik.ru/42-page.html#tab-2>

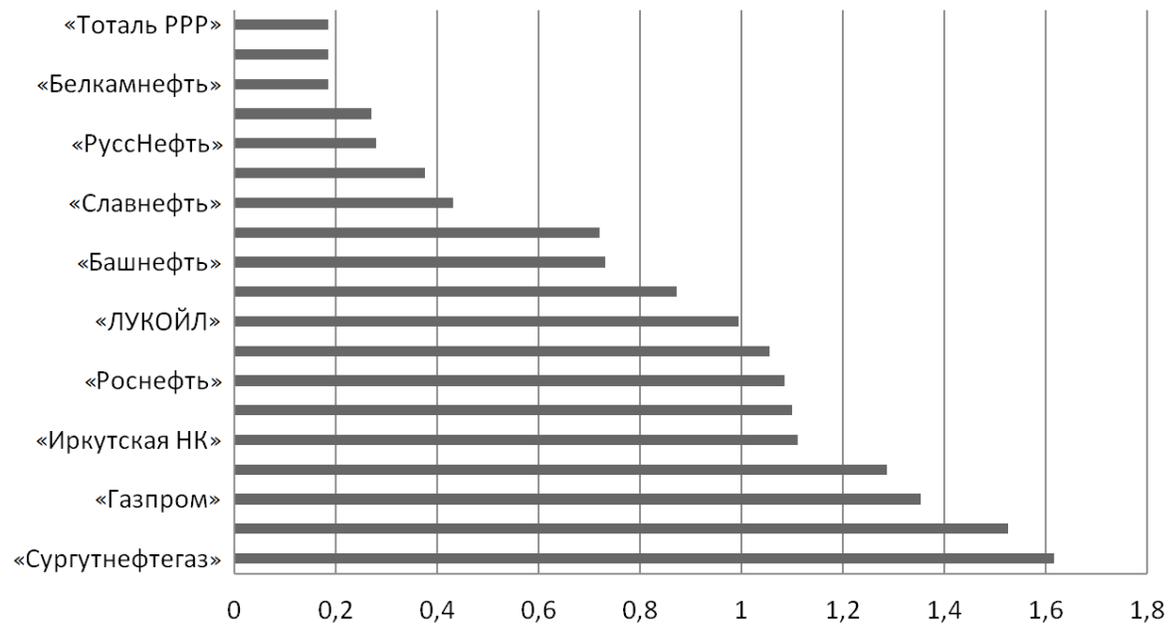
Source: Annual Reports of MMC Norilsk Nickel. URL: <http://or2014.nornik.ru/42-page.html#tab-2>

Рисунок 3

Рейтинг экологической ответственности нефтегазовых компаний России в 2014 г.

Figure 3

Rating of the environmental responsibility of Russian oil and gas companies in 2014



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Список литературы

1. *Веревкин Л.П.* Социальная ответственность бизнеса // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2010. № 1. С. 37–48. URL: [https://wciom.ru/fileadmin/file/monitoring/2010/95/2010_1\(95\)_3_Verevkin.pdf](https://wciom.ru/fileadmin/file/monitoring/2010/95/2010_1(95)_3_Verevkin.pdf)
2. *Николаева Е.А.* Концепция социальной ответственности бизнеса // Обозреватель. 2012. № 2. С. 26–32.
3. *Боравская Т.В.* Социально-экологическая ответственность бизнеса. URL: <http://rospromesco.com/zakonodatelstvo/27-analytic/zakonodatelstvo/60-zakonodatelstvo-2>
4. *Василенко Е.* Социальная ответственность бизнеса: мировой опыт и российские реалии // Власть. 2006. № 1. С. 54–60.
5. *Кричевский Н.А., Гончаров С.Ф.* Корпоративная социальная ответственность. М.: Дашков и К°, 2006. 195 с. URL: <http://www.novsu.ru/file/1088072>
6. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / под ред. М.А. Эскиндарова, И.Ю. Белаевой. М.: КноРус, 2008. 504 с. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2010/04/23/1213594719/Belaieva_korporativ_otvetstv.pdf
7. Корпоративные финансы и управление бизнесом: монография / под ред. Л.Г. Паштовой, Е.И. Шохина. М.: Русайнс, 2015. 380 с.
8. *Костин А.Е.* Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие бизнеса в России. URL: <http://www.soc-ecologia.ru/2012/07>
9. *Куринько Р.* Эффективность корпоративной социальной ответственности для бизнеса. URL: <http://csrjournal.com/effektivnost-korporativnoj-socialnoj-otvetstvennosti-dlya-biznesa>
10. *Николаев Н.П.* Проблемы и пути развития корпоративной социальной ответственности в России // Экономические стратегии. 2012. № 6-7. С. 14–20.
11. *Перекрестов Д.Г., Поварич И.П., Шабашев В.А.* Корпоративная социальная ответственность: вопросы теории и практики. М.: Академия естествознания, 2011. 437 с.
12. *Пономарев С.В.* Корпоративная социальная ответственность в Европе: что нужно знать предпринимателю, выходящему на европейские рынки. Пермь: ЕИКЦ, 2014. 37 с. URL: <http://permtpp.ru/upload/iblock/58c/kso.pdf>
13. *Сапрыкина О.А.* Методические подходы к оценке результативности корпоративной социальной ответственности и ее учетно-аналитическому обеспечению // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2012. № 2. С. 384–394. URL: http://www.risk-online.ru/archive/2012/2/RISK_2012-2_Crop_full_versionf.pdf
14. *Тихонович Л.* Благотворительность банков в 2015 году. URL: <http://bosfera.ru/bo/blagotvoritelnost-bankov-v-2015-godu>
15. *Тумилевич Е.Н.* Построение системы корпоративной социальной ответственности в компании // Российское предпринимательство. 2012. № 23. С. 30–37. URL: <https://bgscience.ru/lib/7806>
16. *Pletnev D., Barkhatov V.* Business Success of Small and Medium Sized Enterprises in Russia and Social Responsibility of Managers. Original Research Article. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 221, 7 June 2016, pp. 185–193. URL: https://www.researchgate.net/publication/304106041_Business_Success_of_Small_and

Medium_Sized_Enterprises_in_Russia_and_Social_Responsibility_of_Managers
doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.105

17. *Martínez J.B., Fernández M.L., Fernández P.M.R.* Corporate Social Responsibility: Evolution Through Institutional and Stakeholder Perspectives. *European Journal of Management and Business Economics*, 2016, iss. 25, pp. 8–14. URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683815000591>

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке информации, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY: WORLD TRENDS AND DOMESTIC CHARACTERISTICS**Lelya G. PASHTOVA^{a,*}, Maksim V. KOMEL'KOV^b**^a Financial University under Government of Russian Federation,
Moscow, Russian Federation
palelya@yandex.ru^b Financial University under Government of Russian Federation,
Moscow, Russian Federation
academy@fa.ru**Article history:**Received 23 June 2017
Received in revised form
24 July 2017
Accepted 27 July 2017
Available online
15 August 2017**JEL classification:** E03, I31,
J14**Keywords:** social
responsibility, social
protection, employed
population, charity,
corporate**Abstract****Importance** The paper reveals the importance of researching the foundations of social business responsibility, the practice of applying this concept in Russia and abroad. The article deals with the most typical managerial problems of the constituent elements of corporate social responsibility.**Objectives** The purpose of the article is to substantiate the importance of researching the principles and components of the social responsibility of business, reviewing the experience of foreign and Russian practices, and identifying trends and opportunities for the development of social business responsibility in Russia.**Methods** The authors use analytical methods of research of social activity of Russian and foreign companies.**Results** The analysis shows that in Russia, the most important internal constraining factor is the low level of social responsibility of companies' management.**Conclusions and Relevance** When studying the material, it was found that the Russian practice of the CSR has not yet reached a sufficiently high level. But despite this, in the face of the ongoing economic crisis, the Russian companies do not reduce their socially-oriented costs.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2017

Please cite this article as: Pashtova L.G., Komel'kov M.V. Business Social Responsibility: World Trends and Domestic Characteristics. *Financial Analytics: Science and Experience*, 2017, vol. 10, iss. 8, pp. 895–911.
<https://doi.org/10.24891/fa.10.8.895>**References**

1. Verevkin L. [Social responsibility of business]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya = Monitoring of Public Opinion*, 2010, no. 1, pp. 37–48. URL: [https://wciom.ru/fileadmin/file/monitoring/2010/95/2010_1\(95\)_3_Verevkin.pdf](https://wciom.ru/fileadmin/file/monitoring/2010/95/2010_1(95)_3_Verevkin.pdf) (In Russ.)
2. Nikolaeva E.A. [The Concept of Social Responsibility of Business]. *Obozrevatel' = Observer*, 2012, no. 2, pp. 26–32. (In Russ.)
3. Boravskaya T.V. *Sotsial'no-ekologicheskaya otvetstvennost' biznesa* [Socio-ecological responsibility of business]. (In Russ.) URL: <http://rospromeco.com/zakonodatelstvo/27-analytic/zakonodatelstvo/60-zakonodatelstvo-2>
4. Vasilenko E. [Social Responsibility of Business: World Practice and Russian Realia]. *Vlast' = The Authority*, 2006, no. 1, pp. 54–60. (In Russ.)
5. Krichevsky N.A., Goncharov S.F. *Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost'* [Corporate social responsibility]. Moscow, Dashkov i K Publ., 2006, 195 p. URL: <http://www.novsu.ru/file/1088072>

6. *Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost': upravlencheskii aspekt: monografiya* [Corporate social responsibility: management aspect: a monograph]. Moscow, KnoRus Publ., 2008, 504 p. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2010/04/23/1213594719/Belaieva_korporativ_otvetstv.pdf
7. *Korporativnye finansy i upravlenie biznesom: monografiya* [Corporate finance and business management: a monograph]. Moscow, Rusains Publ., 2015, 380 p.
8. Kostin A.E. *Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost' i ustoichivoe razvitie biznesa v Rossii* [Corporate social responsibility and sustainable business development in Russia]. URL: <http://www.soc-ecologia.ru/2012/07> (In Russ.)
9. Kurinko R. *Effektivnost' korporativnoi sotsial'noi otvetstvennosti dlya biznesa* [Efficiency of corporate social responsibility for business]. URL: <http://csrjournal.com/effektivnost-korporativnoj-socialnoj-otvetstvennosti-dlya-biznesa> (In Russ.)
10. Nikolayev N.P. [Problems and Ways of Development of Corporate Social Responsibility in Russia]. *Ekonomicheskie strategii = Economic Strategies*, 2012, no. 6-7, pp. 14–20. (In Russ.)
11. Perekrestov D.G., Povarich I.P., Shabashev V.A. *Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost': voprosy teorii i praktiki* [Corporate Social Responsibility: Issues of Theory and Practice]. Moscow, Academy of Natural Science Publ., 2011, 437 p.
12. Ponomarev S.V. *Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost' v Evrope: chto nuzhno znat' predprinimatel'yu, vykhodyashchemu na evropeiskie rynki* [Corporate social responsibility in Europe: what an entrepreneur needs to know on entering the European markets]. Perm, EICC Publ., 2014, 37 p. URL: <http://permtpp.ru/upload/iblock/58c/kso.pdf>
13. Saprykina O. [Methodical approaches to the evaluation of the effectiveness of corporate social responsibility and its accounting and analytical support]. *RISK: resursy, informatsiya, snabzhenie, konkurentsya = RISK: Resources, Information, Supply, Competition*, 2012, vol. 2, pp. 384–394. URL: http://www.risk-online.ru/archive/2012/2/RISK_2012-2_Crop_full_versionf.pdf (In Russ.)
14. Tikhonovich L. *Blagotvoritel'nost' bankov v 2015 godu* [Charity of banks in 2015]. URL: <http://bosfera.ru/bo/blagotvoritelnost-bankov-v-2015-godu> (In Russ.)
15. Tumilevich E.N. [Building a System of Corporate Social Responsibility in the Company]. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo = Russian Journal of Entrepreneurship*, 2012, iss. 23, pp. 30–37. URL: <https://bgscience.ru/lib/7806/> (In Russ.)
16. Pletnev D., Barkhatov V. Business Success of Small and Medium Sized Enterprises in Russia and Social Responsibility of Managers. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2016, no. 221, pp. 185–193. URL: https://www.researchgate.net/publication/304106041_Business_Success_of_Small_and_Medium_Sized_Enterprises_in_Russia_and_Social_Responsibility_of_Managers doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.105
17. Martínez J.B., Fernández M.L., Fernández P.M.R. Corporate Social Responsibility: Evolution through Institutional and Stakeholder Perspectives. *European Journal of Management and Business Economics*, 2016, iss. 25, pp. 8–14. URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683815000591>

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.