

Г. Л. Тульчинский

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: ТЕХНОЛОГИИ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

УЧЕБНИК ДЛЯ БАКАЛАВРОВ

Допущено Учебно-методическим отделом высшего образования в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям

**Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru**

Москва • Юрайт • 2014

УДК 65
ББК 65.290-2я73
Т82

Автор:

Тульчинский Григорий Львович — доктор философских наук, профессор Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (г. Санкт-Петербург), заслуженный деятель науки РФ.

Рецензенты:

Семенов И. С. — доктор политических наук, заведующий сектором ИМЭМО РАН, профессор кафедры публичной политики НИУ ВШЭ;

Якимец В. Н. — доктор социологических наук, главный научный сотрудник Института системного анализа РАН, профессор Московского физико-технического института.

Тульчинский, Г. Л.

Т82 Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности : учебник для бакалавров / Г. Л. Тульчинский. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 338 с. — Серия : Бакалавр. Базовый курс.

ISBN 978-5-9916-3056-6

Учебник посвящен рассмотрению технологий корпоративной социальной ответственности, внутренних и внешних социальных инвестиций, социального партнерства, оценке их эффективности.

Впервые системно осмысливается отечественный опыт реализации корпоративной социальной ответственности, развития социальных инвестиций и социального партнерства, оценки их эффективности, в том числе с использованием авторских разработок.

К основному тексту прилагается систематизированный справочный материал.

Содержание учебника соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования третьего поколения и методическим требованиям, предъявляемым к учебным изданиям.

Для преподавателей и студентов уровня бакалавриата и магистратуры факультетов менеджмента, социологии, прикладной политологии.

УДК 65
ББК 65.290-2я73

ISBN 978-5-9916-3056-6

© Тульчинский Г. Л., 2013
© ООО «Издательство Юрайт», 2014

Оглавление

Предисловие	6
Принятые сокращения	10
Глава 1. Бизнес и общество	11
1.1. Социально-культурное значение деловой активности	12
1.2. Стадии социального позиционирования бизнеса: ситуации «холодного» и «горячего» обществ	14
1.3. Корпоративная социальная ответственность: социальные инвестиции и социальное партнерство	16
1.4. Российская специфика КСО	21
1.5. Формы социальной ответственности бизнеса	33
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	37
<i>Практические задания</i>	38
Глава 2. Благотворительность, социальные инвестиции и корпоративное гражданство	39
2.1. Спонсорство и благотворительность	40
2.2. Российская благотворительность: конфликт интересов	45
2.3. Социальные инвестиции, социальное партнерство и корпоративное гражданство бизнеса	56
2.4. Международные и отечественные хартии и стандарты КСО	65
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	82
<i>Практические задания</i>	83
Глава 3. Социальные коммуникации бизнеса: от манипуляции — к социальному партнерству	84
3.1. Коммуникативные технологии КСО	85
3.2. Социальный аудит и гуманитарная экспертиза как многовекторный диалог	92
3.3. Социальное партнерство и корпоративные социальные коммуникации: PR как «Public Relations» и «Public Responsibility»	100
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	107
<i>Практические задания</i>	108

Глава 4. Опыт моногородов: от выживания к инновационному развитию	109
4.1. История вопроса.....	109
4.2. Опыт Северо-Запада РФ.....	115
4.3. Факторы успешного развития	129
4.4. Мешающие стереотипы.....	131
4.5. Роль социальной политики: институты и культура.....	136
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	<i>137</i>
<i>Практические задания.....</i>	<i>138</i>
Глава 5. Оценка эффективности социальных инвестиций, партнерства и коммуникаций	139
5.1. Проблема эффективности корпоративной социальной политики: многовекторность и многообразие форм.....	140
5.2. Три модели и три этапа решения проблемы	143
5.3. Зависимость между показателями социальных инвестиций и социального партнерства и конечными показателями бизнеса.....	147
5.3.1. Корреляции.....	147
5.3.2. Регрессионная модель.....	158
5.3.3. Индекс социальных инвестиций.....	162
5.3.4. Дальнейшие направления исследования	163
5.4. Перспективы развиваемого подхода.....	163
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	<i>167</i>
<i>Практические задания.....</i>	<i>168</i>
Итоговый тест	169
Рекомендуемые деловые игры.....	175
Глоссарий	178
Рекомендуемая литература	182
Приложение 1. Международные и российские организации, занимающиеся вопросами корпоративной социальной ответственности	185
Приложение 2. Международные стандарты в области социальной и экологической ответственности компаний... 190	
Приложение 3. Наиболее известные и распространенные международные стандарты и индексы КСО (краткая характеристика).....	195
Приложение 4. Система оценки КСО.....	201

Приложение 5. Программа «Эффективные социальные инвестиции и социальное партнерство (ЭСИСП)»	211
Приложение 6. Результаты исследования «Оценка эффективности социальных инвестиций (СИ) малого и среднего бизнеса»	275
Приложение 7. Учебно-методический комплекс курса «Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности»	280

Предисловие

Мировой и отечественный опыт социально-экономического развития и модернизации убедительно показывает зависимость успешности этих процессов от консолидации общества на основе не просто взаимного доверия государства, бизнеса и гражданского общества, но и разнопланового социального партнерства. При этом ключевым моментом является формирование условий для полноценного использования потенциала деловой активности, который отнюдь не сводится только к использованию природных и финансовых ресурсов.

Выход страны на цивилизованные рубежи и возможности инновационного развития оказываются решающим образом обусловленными реализацией социального позиционирования бизнеса, его корпоративной социальной ответственности: эффективными социальными инвестициями, развитием человеческого капитала на уровне как отдельных компаний, так и общества в целом.

Данное пособие посвящено рассмотрению технологий реализации корпоративной социальной ответственности, внутренних и внешних социальных инвестиций, социального партнерства, оценке их эффективности.

Эта тематика все более привлекает внимание отечественных исследователей, экспертов. Многие сделано (особенно в работах С. П. Перегудова, И. С. Семененко, С. В. Туркина, В. Н. Якимца) по обобщению зарубежного опыта, выработке рекомендаций по практическому применению этого опыта в нашей стране.

В данной работе впервые системно осмысливается отечественный опыт реализации корпоративной социальной ответственности; развития социальных инвестиций и социального партнерства; оценки их эффективности, в том числе с использованием авторских наработок, полученных в результате участия в разработке и реализации ряда федеральных и региональных проектов и программ; деятельно-

сти организаций, обеспечивающих развитие социальных инвестиций и социального партнерства; участия в экспертной группе Минрегионразвития по моногородам. Некоторые из таких наработок являются приоритетными, на них получено авторское свидетельство.

Все эти результаты не могли быть получены без успешного и плодотворного сотрудничества с коллегами и партнерами, которым я приношу глубокую и искреннюю благодарность.

Прежде всего, А. А. Нецадину, А. Р. Фатхуллину, В. К. Кашину, О. А. Лещенко, многолетнее сотрудничество с которыми явилось основой и залогом реализации многих идей.

В ряде вопросов ключевую роль сыграла поддержка таких специалистов, как профессор А. М. Ходачек и профессор В. Н. Якимец.

На разных стадиях работы большое значение имело сотрудничество с А. Ф. Векслер, Е. И. Громовой, О. В. Олейником, В. И. Терентьевой, М. Э. Тульчинской.

Благодаря профессору А. В. Тихонову, профессору О. Я. Гелиху, И. Е. Райхлину, М. М. Тарловой основные идеи прошли экспертизу в ходе нескольких представительных конференций, круглых столов, семинаров. Магистранты социологического факультета Санкт-Петербургского филиала НИУ ВШЭ помогли раскрыть колоссальные возможности операционализации предложенной методики анализа эффективности социальных инвестиций и социального партнерства.

Данный курс разработан на основе обобщения учебных курсов «Корпоративная социальная ответственность: организация, технологии и оценка эффективности», «Социальные инвестиции и социальная ответственность бизнеса», «Бизнес в России: социальное признание и уважение», «Социальное партнерство и корпоративное гражданство», «Социальная политика: оценка эффективности». Особенно полезен этот учебник будет для студентов, обучающихся на вечерних и заочных отделениях вузов.

В результате освоения данного курса студент должен:

знать

- содержание, роль и действие социальных функций бизнеса в современном обществе;
- историю возникновения и развития КСО за рубежом и в России;

- требования и критерии международных стандартов КСО;
- основные сферы востребованности КСО и социального партнерства;
- современный отечественный и зарубежный опыт КСО, соответствующий критериями и стандартами оценки;
- основные направления социальных инвестиций и социального партнерства бизнеса, актуальные в современном российском обществе;
- организационную специфику благотворительности, социальных инвестиций и социального партнерства;
- роль, значение и субъектов востребованности оценки эффективности КСО (со стороны бизнеса и общества);
- уровни и виды эффективности КСО;
- основные подходы к оценке эффективности КСО и социального партнерства;
- методы оценки эффективности КСО и социального партнерства, их возможности и проблемы;
- основные контактные и целевые группы КСО и социального партнерства;
- основную информацию о необходимом информационном обеспечении КСО и социального партнерства;
- основные коммуникативные технологии КСО и социального партнерства;
- специфику и требования к организации социального аудита и гуманитарной экспертизы;

уметь

- объяснять причинно-следственные и функциональные связи, взаимодействие бизнеса, государства и общества, важнейших социальных институтов экономики, политики, гражданского общества;
- анализировать социально-культурные, социально-политические и экономические факторы восприятия российского бизнеса в обществе;
- формулировать на основе приобретенных знаний собственные суждения и аргументы по определенным проблемам;
- использовать нормативные правовые документы в своей деятельности;
- оценивать целесообразность, результативность и экономичность КСО и социального партнерства;
- выявлять зависимости между индикаторами КСО и конечными показателями бизнеса;

- осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных задач;
- формулировать цели и требования к содержанию социальных отчетов, их экспертизе;

владеть

- основным терминологическим аппаратом в области КСО и социальной политики;
- навыками обработки и анализа эмпирической информации;
- навыками анализа в области оценки эффективности проектов социальной политики;
- навыками организации эффективного позиционирования бизнеса в социальной среде;

быть компетентным

- в профессиональном анализе и разрешении социально-значимых проблем и процессов позиционирования бизнеса в современном обществе, прогнозировать возможное их развитие в будущем.

Учебник рассчитан как на преподавателей, так и на студентов уровня бакалавриата и магистратуры факультетов менеджмента, социологии, прикладной политологии.

Он может быть использован и в практической деятельности по организации эффективных социальных инвестиций и социального партнерства, в разработке и реализации социальной политики на корпоративном и региональном уровнях.

Важную роль играют также прилагаемый к основному тексту справочный материал: перечень международных и отечественных организаций, занимающихся социальной и гуманитарной экспертизой, характеристики международных стандартов социальной отчетности, методики оценки эффективности социальных инвестиций и социального партнерства, список рекомендуемой литературы.

Принятые сокращения

- КСО** — корпоративная социальная ответственность
ПСЭР — программа социально-экономического развития
НКО — некоммерческая организация
СИ — социальные инвестиции
СП — социальное партнерство
СЭМ — стандарты экологического менеджмента
СМК — стандарты менеджмента качества
ЦБ РФ — Центральный банк Российской Федерации
КИП — комплексный инвестиционный план
МСБ — малый и средний бизнес
ВВП — Валовой внутренний продукт
СЗ — социальный заказ
СМ — социальный маркетинг
ООН — Организация Объединенных Наций
ЕС — Европейский союз
РСПП — Российский союз промышленников и предпринимателей
АМР — Ассоциация менеджеров России
СМИ — средства массовой информации
ТПП РФ — Торгово-промышленная палата Российской Федерации

Глава 1

БИЗНЕС И ОБЩЕСТВО

В результате изучения материала данной главы студент должен:

знать

- содержание, роль и действие социальных функций бизнеса в современном обществе;
- историю возникновения и развития КСО за рубежом и в России;
- требования и критерии международных стандартов КСО;
- основные сферы востребованности КСО и социального партнерства;
- современный отечественный и зарубежный опыт КСО, соответствующей критериями и стандартами оценки;

уметь

- объяснять причинно-следственные и функциональные связи, взаимодействие бизнеса, государства и общества, важнейших социальных институтов экономики, политики, гражданского общества;
- анализировать социально-культурные, социально-политические и экономические факторы восприятия российского бизнеса в обществе;
- формулировать на основе приобретенных знаний собственные суждения и аргументы по определенным проблемам;
- использовать нормативные правовые документы в своей деятельности;

владеть

- основным терминологическим аппаратом в области социальной политики;
 - навыками анализа в области оценки эффективности проектов социальной политики;
 - навыками анализа социально-значимых проблем и процессов, прогнозировать возможное их развитие в будущем.
-

Перспективы развития российского общества в целом существенно зависят от взаимоотношений бизнеса с обществом и государством: понимания, признания и уважения

места и роли деловой активности. Героика «бури и натиска» в российском бизнесе ушла в прошлое. Пришло время выстраивания стабильных отношений, налаживания и развития социального партнерства бизнеса и власти, организованной и неорганизованной общественности, СМИ.

1.1. Социально-культурное значение деловой активности

Особенности взаимоотношения бизнеса и общества обусловлены местом и важными функциями бизнеса в современном обществе.

Прежде всего, это **экономическая** функция: вне зависимости от общественного уклада, политического режима, доминирующих религиозных взглядов каждое общество способно существовать и успешно развиваться только при условии хозяйственной деятельности, обеспечивающей, как минимум, хотя бы воспроизводство потенциала общества. А это предполагает эффективную деловую активность, управление ею.

Не менее важна **политическая** функция бизнеса и менеджмента. Политическая жизнь любого общества, в конечном счете, выражает столкновение, борьбу интересов, прежде всего, экономических. Поэтому деловой мир (крупные предприниматели, топ-менеджеры, средний и малый бизнес, объединенный в отраслевые или региональные союзы и ассоциации) влияет на принятие политических решений. Без активного участия и поддержки бизнеса не обходится ни одна избирательная кампания, формирование органов власти. Так бизнес оказывает влияние и на формирование и развитие гражданского общества.

В определенной степени деловой мир выполняет по отношению к обществу **лидерскую** функцию. Его состояние, цели, характер и способы осуществления деловой активности определяют состояние общественной жизни: общие настроения, жизненные цели и т.д. Неслучайно бизнесмены и топ-менеджеры, наряду с политиками и известными деятелями культуры, — главные ньюсмейкеры, к которым приковано внимание общественности, средств массовой информации. Достаточно вспомнить социальные последствия финансового кризиса в России в августе 1998 г.: как резко поменялась атмосфера в обществе, сколько людей пересмо-

трели свои ближайшие и перспективные жизненные планы, как изменились конкретные судьбы!

Следовательно, бизнес и менеджмент выполняют и **нравственную (этическую)** функцию. Этика деловых отношений играет исключительно важную, если не определяющую роль в динамике нравственной культуры общества. В отличие от национально-этнических традиций, религиозных ценностей и норм, аккумулирующих и сохраняющих общие духовные ориентиры, этика деловой активности оказывает решающее влияние на формирование реальной нравственной культуры, выступая при этом своеобразным практическим ориентиром-образцом (трендом) для нравственной культуры других сфер общественной жизни.

Культурно-духовные предпосылки и традиции, без сомнения, влияют на национально-этнические особенности деловой активности. Но если эти особенности противоречат нравственности в практике деловых отношений, складывается неоднозначная ситуация, формируется двойная мораль, когда нормы, задаваемые семейным и школьным воспитанием, оказываются просто «словом», а эффективное «дело» строится на совершенно других нормах и ценностях. И, в конечном счете, всегда побеждает жизнь, а не слова, не подкрепленные практикой и реальными результатами.

Очевидно, что в современном обществе бизнес выполняет важнейшую **модернизационную**, а точнее **инновационную** функцию, обеспечивая не только экономические условия выживания и развития социума, но и реализацию новейших достижений мировой технической, научной и гуманитарной мысли. Нельзя не признать, что переход традиционных обществ и культур к современному производству, достижениям науки, техники, медицины, гражданскому обществу, демократическим свободам, международному сотрудничеству и интеграции осуществлен именно с помощью и на основе реальной практики деловой активности.

Таким образом, деловой мир выступает главным связующим звеном, обеспечивающим полноценную интеграцию общества, существование и развитие **социального партнерства**. Не только политика, но и искусство, образование, наука, спорт в любой стране и в любом обществе не могут полноценно развиваться без поддержки со стороны делового мира. Спонсорство, патронаж, благотворительность, лоббистская деятельность... Перечень форм социального сотрудничества и партнерства можно продолжать, но все они, в конечном

счете, означают сотрудничество с конкретными фирмами, корпорациями, финансовыми группами, частными предпринимателями, бизнесменами.

Наука и искусство менеджмента, или корпоративного управления, — одно из важнейших достижений цивилизации. Это непрерывно совершенствующийся синтез теории и практики, анализа и интуиции, функциональных знаний и умения руководить подчиненными, способности плодотворно вести дела с партнерами и клиентами и поддерживать заинтересованность сотрудников в достижении целей компании.

Деловая активность (бизнес) — одна из наиболее динамичных и пластичных форм человеческой деятельности. Ее технология (менеджмент) менялась, за последнюю сотню лет особенно значительно. Это обстоятельство, к сожалению, не всегда учитывается российским общественным мнением, которое до сих пор имеет о бизнесе представления преимущественно середины позапрошлого столетия, когда тот был предметом анализа работ К. Маркса. Но именно в последовавший за этим период бизнес серьезно эволюционировал. А сейчас, на наших глазах, происходит эволюция культуры российского бизнеса.

В истории нет и не было ни одного народа, добившегося успеха, который бы занимался самоуничтожением и самобичеванием, не искал бы позитивных начал в своих поражениях и катастрофах, не извлекал бы уроков из собственных падений. Понимание этого открывает путь к ответственному диалогу с миром, к реализации вектора развития, ориентированного в будущее, а главное — к диалогу внутри общества. Без социального согласия для России закрыт путь в будущее. В этой связи роль деловой активности, бизнеса, как двигателя развития, выходит на первый план.

1.2. Стадии социального позиционирования бизнеса: ситуации «холодного» и «горячего» обществ

Не только российский, но и весь мировой опыт показывает, что бизнес проходит несколько стадий позиционирования в обществе. Таких стадий как минимум три.

1. Стадия первоначального накопления капитала, «войны всех против всех», в которой побеждают «сильные личности», когда главными проблемами являются удержание

и расширение захваченного, когда победители претендуют (по праву сильнейшего) на распоряжение ресурсами, управление более слабыми, на льготы, преференции и... уважение общества. Но люди-то знают, как победители добивались своих побед. И поэтому общество «почему-то» не проявляет ожидаемых ими уважения и любви.

2. Стадия самооправдания бизнеса перед обществом: в глазах государства, граждан. Собственникам как воздух надо, чтобы их признали, признали как собственников, считались с их правами, уважали. Поэтому на этой стадии развиваются спонсорство, патронаж, благотворительность, предпринимаются попытки разъяснения целей бизнеса, перспектив его развития. Но раздача денег не ведет к однозначному улучшению общественного мнения, имиджа и репутации, а скорее способствует нецелевому расходованию средств, снижению капитализации, недовольству акционеров, инвесторов и т.д. Вызревает понимание, что дело бизнеса — не благотворительность, а системные социальные инвестиции.

3. Стадия «социального партнерства», когда бизнес переходит от самооправдания к развитию конструктивных социальных связей со всеми компонентами социальной среды.

Показательно, что эти стадии четко коррелируют с соответствующими стадиями развития PR: от акцентированно негативно-манипулятивных технологий («черный пиар») к информационно-разъяснительной работе («журнализм») с переходом к социально ответственным отношениям со своими контактными группами и группами влияния (PR как «Public Relations» и «Public Responsibility»).

Все эти этапы проходит и отечественный бизнес. Сейчас он, почти завершив первый этап, активно перешел ко второму. Российский бизнес в основной своей массе еще ограничивается благотворительностью и несистемной поддержкой отдельных проектов. Но вектор развития очевиден: к развитию полноценных общественных связей, социальному партнерству. Все большее количество предпринимателей начинает понимать, что мощным ресурсом правовой и моральной легитимизации бизнеса являются полноценные отношения с профсоюзами (униженными в 1990-е гг.), заключение коллективных договоров. Социальное партнерство и социальная ответственность бизнеса — это качество и эффективность самого бизнеса (качество товаров, высокая доходность, занятость, налоги) и социальные отношения, обеспечивающие развитие бизнеса.

Таким образом, что касается проблемы социального позиционирования бизнеса, то у России нет «особого пути». Другое дело, что тут очевидна некая российская специфика.

Важно различать две принципиально разные ситуации позиционирования и роли бизнеса. Есть ситуация «холодного» общества, в котором уже сложились институты, собственность и собственник — легитимны и нравственному сомнению не подвергаются, их права выражены и гарантированы. В этом случае бизнес оптимизирует социальную среду и условия своего развития, в том числе налаживая социальные инвестиции и социальное партнерство во всех сферах. В ситуации же «горячего» общества, когда еще не устоялись итоги первоначального накопления капитала, когда ведется борьба за удержание и передел собственности, положение обратное: бизнес служит выразителем и «воплотителем» интересов групп влияния и интересов. Вектор партнерства диаметрально противоположен: не столько бизнес оптимизирует социальную среду и группы влияния, сколько они его.

Именно такова ситуация в современной России. Только по мере стабилизации собственности, «охлаждения» ситуации отечественный бизнес может перейти к полноценным моделям корпоративной социальной политики. Западное и российское общество находятся в разных фазах социального партнерства. Говоря в целом, всегда имеются прямые и обратные связи и влияния между бизнесом и социальной средой. Однако в «холодной» и «горячей» ситуациях акцентировки векторов существенно различаются.

Тем не менее, в обоих случаях бизнес выступает как площадка, инструмент консолидации и реализации различных интересов. Не менее важно понимать, что эта роль конструктивна как для самого бизнеса, так и для социальных сил за ним стоящих, для общества в целом. Более того, сами процессы консолидации российского общества и его социально-экономическое развитие во многом зависят от способности и умения сознательно, вменяемо использовать механизмы и процессы консолидации, от выражения и реализации этой общности интересов в социальном партнерстве.

1.3. Корпоративная социальная ответственность: социальные инвестиции и социальное партнерство

В связи с вышеизложенным ключевой становится проблема оценки эффективности социальных инвестиций, соци-

ального бизнеса, в конечном счете, эффективной корпоративной социальной политики.

Сегодняшние кризисные тенденции в экономике только повышают актуальность решения проблемы. Кризис — это время концентрации и перегруппировки сил. Из него можно выйти окрепшими при условии сохранения и укрепления человеческого капитала, отношений с клиентами и партнерами, а значит репутации и привлекательности не только на экономических рынках, но и в социальной среде в целом.

За рубежом, да уже и в России, сложилась традиция, увязывающая эффективную корпоративную социальную политику с «корпоративной социальной ответственностью» (КСО, Corporate Social Responsibility — CSR), дополнительными добровольными обязательствами бизнеса, гарантирующими качество товара, достойную зарплату, сохранение здоровой окружающей среды, социальные пакеты с доплатами на лечение и образование, прибавки к пенсиям. Подобные обязательства — важный фактор формирования политики ведущих компаний развитых стран.

О КСО заговорили всерьез только в последнее десятилетие прошлого века. По классическому определению Еврокомиссии концепция *корпоративной социальной ответственности* отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении жизни общества и защите окружающей среды.

Первым адептом КСО считается основатель «US Steel» Э. Карнеги, известный щедрыми вложениями в общественные проекты. В начале XX в. он сформулировал принципы, «обязательные для всякого уважающего себя капиталиста». По его мнению, богатые должны субсидировать бедных через благотворительность и рассматривать себя не как хозяев, а как управляющих капиталом, который работает на благо общества. Однако исторически идея КСО выросла еще в XIX в. из профдвижения в Европе и США и стала тогда же популярнейшей идеей благотворительности. Резоны работодателя были очевидны: предотвратить стачки и порчу своего имущества вследствие волнений работников. Кроме того, здесь был и политический расчет: общественное признание позволяло изменить репутацию и не числиться среди денежной аристократии.

Оба фактора, действующие до сих пор, были резко усилены концентрацией капитала. К концу XIX в. в большинстве отраслей, особенно в США, крупные монополисты диктовали цены почти на все социально значимые товары

и услуги. У бизнеса появились хорошо узнаваемые лица, не отличавшиеся гуманностью. «Какое мне дело до закона? — удивлялся миллиардер К. Вандербильт. — У меня что, нет силы?» «Общественность не имеет права мешать нашим контрактам», — добавлял Д. Рокфеллер, жесткие методы ведения бизнеса которого дали повод для появления ряда скандальных статей в прессе.

Ситуацию изменили антитрестовые законы, активное продвижение бизнеса в политику, Первая мировая война и сопровождавшие ее экономические кризисы. В развитых странах в это время существенно усилилось госрегулирование экономики. Для США поворотным моментом в отношениях бизнеса и общества стала Великая депрессия 30-х гг. XX в. В администрации президента Ф. Рузвельта была создана специальная служба для наблюдения за подготовкой «кодексов честной конкуренции», предполагавших госконтроль за защитой общественных интересов и гарантию прав рабочих на создание собственных организаций, а также участие в заключении коллективных договоров. После войны к вопросам общих стандартов трудовых отношений в США добавилась проблема повышения уровня жизни чернокожего населения, решение которой, в значительной степени, чиновники переложили на работодателей. Аналогичные шаги по защите прав работников накануне и после Второй мировой войны предприняли и европейские страны. В 50—70-е гг. XX в. на фоне массовых забастовок практически везде была введена политика КСО корпораций перед собственным персоналом. У работников появились законные основания и инструменты для отстаивания своих интересов. Масштабы уступок работодателей сотрудникам и вложений предприятий в их соцобеспечение до сих пор остаются предметом торга между компаниями и профсоюзами.

О влиянии промышленности на окружающую среду и уровень жизни населения в целом заговорили в 1970-е гг., когда развитие вычислительной техники позволило просчитать модели развития мировой экономики. В 1972 г. вышла знаменитая книга «Пределы роста», написанная группой исследователей Массачусетского технологического института. Книга была переведена на 30 языков и разошлась тиражом в 9 млн экземпляров. Позже ее дополнили исследования «Римского клуба». Широкая публика узнала, что промышленное развитие, вкуче с ростом населения, неизбежно приведет к глубокому кризису и истощению ресурсов. Годом

позже арабские страны ввели нефтяное эмбарго, обернувшееся энергетическим кризисом. Еще через год вспомнили об открытой в 1957 г. над Антарктидой озоновой дыре. Американские химики выдвинули гипотезу о ее связи с выбросами фреонов. В 1985 г. в Вене была подписана конвенция об исследованиях атмосферных процессов, а в 1987 г. в Монреале — протокол, который декларировал, что человечество (точнее бизнес) должно смириться с многомиллиардными затратами ради сохранения жизни на Земле. В 1995 г. ООН провозгласила «научным фактом» глобальное потепление. Спустя несколько лет был подписан знаменитый Киотский протокол о сокращении выбросов углекислого газа. В 1987 г. по инициативе ООН были исследованы вопросы воздействия человека на окружающую среду, впервые использован термин «*устойчивое развитие*» («sustainable development»), под которым понималось «текущее использование ресурсов с учетом их обязательной доступности в будущем». Очень скоро этот термин для корпораций стал подразумевать требование о выстраивании гармоничных отношений с окружающим миром, включая акционеров, работников, природу и общество.

Первая серьезная дискуссия вокруг КСО состоялась после того как в 1970 г. известный американский экономист М. Фридман опубликовал статью, в которой ответственность корпорации, не имеющая отношения к принесению доходов акционерам, была названа «принципиально вредной доктриной». «Бизнес бизнеса есть бизнес», — утверждал Фридман, ставший в 1976 г. лауреатом Нобелевской премии. Его поддержал гарвардский экономист Т. Левит, заявивший, что различные «функциональные группы» в обществе должны решать каждая свои задачи. «Бизнес — это война, и, как всякая война, чужд морали», — утверждал он. М. Фридману резко ответил комитет по развитию США («the Committee for Economic Development»), настаивавший на том, что корпорации обязаны вносить вклад в улучшение жизни страны.

Появился также ряд промежуточных концепций. Менее радикальные экономисты, в целом поддерживавшие М. Фридмана, пытались найти место для КСО в рамках его теории. Так, американский экономист Д. Ули уверял, что концепция Фридмана вполне допускает КСО, но «с ограничением приоритета интересов акционеров», и предлагал руководству корпораций заключать с владельцами акций специальное соглашение о максимизации прибыли. Сто-

ронники неоклассического экономического либерализма Т. Дональдсон и Н. Боуи предполагали, что корпорации должны быть прибыльными, уважая при этом определенные моральные устои и соблюдая права человека, т.е. следуя некоему социальному соглашению между бизнесом и обществом. В итоге в большинстве развитых стран общепринятой стала концепция своеобразного разумного эгоизма, когда вложение средств в социальные программы считается одним из факторов обеспечения стабильности бизнеса.

Таким образом, тема КСО была поднята, фактически, самим бизнесом: бизнес-ассоциациями, гарантирующими качество товара, достойную зарплату, сохранение здоровой окружающей среды, социальные пакеты с доплатами на лечение и образование, прибавки к пенсиям. И эти обязательства были взяты добровольно! КСО с 2000 г. стала одним из приоритетов ЕС. В Великобритании был учрежден пост министра по проблемам КСО. В июле 2001 г. Европейская комиссия опубликовала «Зеленую книгу о корпоративной социальной ответственности», а 2005 г. объявлен в ЕС годом социальной ответственности. Сегодня КСО становится важным фактором формирования политики ведущих компаний США, Великобритании, других развитых стран.

КСО конкретизирована в нормативах, критериях и стандартах (см. Приложения 2, 3), разработаны формы отчетности. Показатели и критерии «разведены» по «стейкхолдерам»¹: «зеленые» движения выступили экспертами по экологии; профсоюзы — по оплате и условиям труда; общества потребителей и поставщиков — по контрактной дисциплине; религиозные организации — по защите свободы совести. Эти показатели и оценки обобщаются в широко публикуемых рейтингах. Соотчетность все чаще приравнивается к финансовой, приобретая статус обязательной. В результате, как заметил известный российский экономист, бывший вице-премьер российского правительства А. Лившиц: «Раньше было “спасибо, милый человек”. А теперь — “отдай,

¹ В 1984–1986 гг. экономист Р. Э. Фриман сформулировал «теорию стейкхолдеров», под которыми подразумевались любые индивидуумы, группы или организации, оказывающие существенное влияние на принимаемые фирмой решения или оказывающиеся под воздействием этих решений. По мнению Р. Э. Фримана, компания должна активно строить гармоничные отношения со всеми стейкхолдерами. Понятие прижилось и стало одним из ключевых терминов КСО.