# **Государственное регулирование корпоративной социальной ответственности на российском рынке**

Шерешева М.Ю.

Мишагина Е.С.

В современном мире компании все чаще сталкиваются с объективной необходимостью участия в таких видах деятельности, которые прежде традиционно считались исключительно прерогативой государства: общественное здравоохранение, образование, социальная защита, права человека, экология. В течение нескольких последних десятилетий бизнесом многих стран проделан огромный путь по осознанию своей ответственности за сохранение окружающей среды, решение социально-экономических проблем, повышение качества жизни местных сообществ, соблюдение прав человека, противодействие коррупции и за ряд других вопросов, важность которых признается обществом.

В этой связи среди практиков бизнеса и в научном сообществе все более широко обсуждаются вопросы корпоративной социальной ответственности (КСО). Согласно концепции КСО, компании должны добровольно интегрировать социальные и экологические проблемы в свою деятельность и в свои взаимоотношения с заинтересованными лицами (стейкхолдерами)[[1]](#footnote-1). Несмотря на разнообразие подходов к построению системы корпоративной социальной ответственности, все они объединены одной общей целью – обеспечить устойчивое развитие общества.

Корпоративная социальная ответственность является одной из составляющих долгосрочной стратегии устойчивого развития, предпосылкой для улучшения национального имиджа государства и конкурентоспособности экономики, роста инвестиционной привлекательности и экспортного потенциала предприятий, снижения социальных рисков и предотвращения коррупции, повышения экологической безопасности и регионального развития. В этой связи правительства многих стран уделяют значительное внимание продвижению КСО на национальном уровне, играя лидирующую роль в данных процессах и создавая благоприятные условия для социально ответственного поведения отечественных и иностранных предприятий. Отсутствие КСО свидетельствует о низком уровне развития гражданского общества и государства.

Данная проблематика является чрезвычайно актуальной и для современной России, поскольку совершенствование системы корпоративного управления в отдельных компаниях и в целом в российской экономике является одним из наиболее эффективных способов стимулирования экономического роста в России, способствующим привлечению иностранных инвестиций и технологий[[2]](#footnote-2).

**Концепция корпоративной социальной ответственности**

Концепция КСО была в целостном виде сформулирована и развита после Второй мировой войны[[3]](#footnote-3), хотя корни данной концепции можно проследить и в более раннее время. По сути, поворотным моментом в отношениях бизнеса и общества стала Великая Депрессия в США. Пришедший в 1932 году к власти 32-й президент США Франклин Делано Рузвельт создал Администрацию восстановления национальной промышленности, предназначенную для наблюдения за подготовкой «кодексов честной конкуренции», которые предполагали правительственный контроль защиты общественных интересов и гарантию прав рабочих создавать собственные организации и участвовать в заключении коллективных договоров. Аналогичные шаги были предприняты накануне и сразу после Второй мировой войны многими европейскими странами.

В 1950-х гг. были опубликованы научные работы, которые легли в основу научных исследований в сфере КСО[[4]](#footnote-4). В этот период были сформулированы основные идеи концепции КСО[[5]](#footnote-5):

* менеджер выступает как доверенное лицо, которому поручено распоряжаться имуществом собственника или акционеров;
* менеджеру необходимо искать баланс между перераспределением ресурсов в компании;
* бизнес обязан осуществлять деятельность, приносящую пользу обществу в целом - например, заниматься благотворительностью.

В 1970-х гг. центральными темами исследований стали социальное реагирование и социальное поведение, в 1980-е гг. появились концепции заинтересованных сторон и этики бизнеса, а к началу XXI в. пришел черед теорий устойчивого развития и «корпоративного гражданства»[[6]](#footnote-6) (рис.1).

Число исследований в этой области последовательно растет: поиск в базе Google Scholar научных работ, опубликованных в прошлом столетии, по ключевым словам *corporate social responsibility* дает около 500 тыс. результатов, в то время как с 2000 г. по настоящее время в этой базе размещено 1 280 тыс. работ[[7]](#footnote-7).

Рис. 1. Развитие концепции КСО

Источник: составлено на основе Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. Т. 2. №. 3. С. 17-34.

**Анализ релевантной научной литературы показывает, что существуют десятки определений КСО, выдвинутых разными исследователями, изучавшими данную тематику.**[[8]](#footnote-8) **Большинство сходятся в том, что КСО - это многоуровневая пирамида, включающая разные сферы ответственности. Так, А. Кэрролл выделяет экономическую, правовую, этическую и филантропическую ответственности**[[9]](#footnote-9) **(рис. 2).**

Рис. 2. Пирамида А.Кэррола.

Источник: Dusuki A., Yusof T. The Pyramid Of Corporate Social Responsibility Model: Empirical Evidence From Malaysian Stakeholder Persepective // Malaysian Accounting Review. 2016. Vol. 7. №. 2. P.32.

**Под *правовой ответственностью* подразумевается соблюдение бизнесом законов в условиях рыночной экономики. По мнению А. Кэрролла, существует три типа юридических мотивов:**

1. **согласие (пассивное, ограничительное и оппортунистическое);**
2. **уклонение от гражданской тяжбы;**
3. **ожидание закона (изменений в законодательстве).**

**Под *пассивным* согласием подразумевается соблюдение требований безопасности для производства продукции, даже если эти требования не прописаны в законодательстве. Примером *ограничительного* согласия является вынужденная обязанность компании соблюдать требования установленные законом. Например, компания не может загрязнять окружающую среду более, чем прописана в нормативах, таким образом, правовая система ограничивает ее действия. Под *оппортунистическим* согласием принято считать соблюдение компанией «буквы» закона, но не «духа», т.е. поиск возможных лазеек в законодательстве. Компания также может действовать в специфических юрисдикциях, например, организовать производство в странах с менее строгими экологическими стандартами, более слабым законом защиты потребителей и благосостоянием служащих.**

Под уклонением от гражданской тяжбы подразумевает желание компании уклониться или избежать разбирательств в результате небрежного поведения, примером может служить компания, которая в ответ на такие страхи может прекратить действия вредные для окружающей среды. Компании данного типа выбирают юридическую защитную стратегию, пытаясь уладить все судебные процессы.

*Ожидание изменений в законодательстве* связано с лоббированием собственных интересов при разработке и принятии новых законов.

Под ***этической ответственностью*** подразумевается добровольное участие бизнеса в действиях, основанных на нормах морали, а не права и ожидаемых обществом.

***Филантропическая ответственность*** - это стремление компании к действиям, направленным на поддержание и развитие благосостояния всего общества посредством добровольного участия в социальных проектах.

В любом случае, в основе пирамиды лежит экономическая ответственность[[10]](#footnote-10), которая непосредственно определяет базовые функции компании на рынке как производителя товаров и услуг, позволяющих удовлетворять нужды потребителей и, соответственно, извлекать прибыль.

В рамках стейкхолдерской теории Р.Фриман сформулировал определение КСО, согласно которому компании следует строить гармоничные отношения со всеми заинтересованными сторонами (стейкхолдерами), к которым относятся инвесторы, поставщики и подрядчики, клиенты, конкуренты, СМИ, государственные регулирующие органы, местное сообщество.[[11]](#footnote-11) Поскольку каждая из заинтересованных сторон преследует свои интересы, найти баланс их интересов достаточно сложно (таблица 1).

Таблица 1

Интересы различных групп стейкхолдеров

|  |  |
| --- | --- |
| Стейкхолдеры | Интересы |
| Акционеры | Осуществление управления, получение дивидендов, информационная открытость |
| Работники | Безопасность труда, медицинское и пенсионное страхование, достойная оплата труда, получений премии, наличие бонусных программ, возможность повышения квалификации, профессиональный рост |
| Бизнес-партнеры | Долгосрочные отношения, своевременная оплата товаров и услуг, добросовестная конкуренция, информационная открытость |
| Правительство | Добросовестная уплата налогов, экономическое развитие региона, обеспечение рабочими местами, информационная открытость |
| Потребители | Получение качественных товаров или услуг, соизмеримость цен с качеством |
| Местные сообщества | Благотворительность, спонсорство, инвестиции социального характера, поддержка социально незащищенных слоев населения и т. п. |
| Эффективное потребление воды, сырья, энергии, сокращение загрязняющих выбросов в окружающую среду, повторное использование и утилизация отходов, содействие охране окружающей среды |

Широта и разнообразие подходов к понятию КСО отражает ситуацию незавершенности концепции. Тем не менее, подтверждением формирования целостного направления является наличие общепризнанных фундаментальных принципов КСО:

* Минимизация риска. Данный принцип подразумевает сокращение негативных последствий введения бизнеса для ключевых стейкхолдеров
* Максимизация выгод. Суть принципа заключается в увеличении инвестирования в проекты, которые приносят прибыль акционерам и, как следствие, другим заинтересованным.
* Подотчетность и ответственность перед ключевыми стейкхолдерами. Согласно этому принципу существует необходимость в создании доверительных отношений с заинтересованными лицами для большей прозрачности и открытости, а также механизмов вовлечения стейкхолдеров в разработку корпоративного кодекса поведения.
* Поддержка высоких финансовых результатов. Данный принцип является первичным обязательством перед акционерами.

Углубив этот подход к пониманию КСО, М.Портер высказал мнение, что стратегия КСО[[12]](#footnote-12)должна быть направлена на конкретные группы стейкхолдеров. При реализации социальных проектов будут достигаться как финансовые, так социальные цели компании. Основными задачами становятся, во-первых, определение тех областей, в которых компании следует сфокусировать свою социальную ответственность для улучшения конкурентоспособности, а во-вторых, поиск эффективных путей реализации КСО (рис.3).

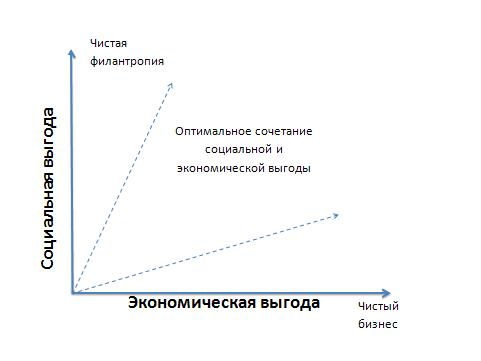


Рис. 3. Теория сфокусированной социальной ответственности.

Источник: Porter M.E., Kramer M.R. The competitive advantage of corporate philanthropy // Harvard Business Review. 2002. Vol. 80; Porter M.E., Kramer M.R. Strategy and Society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. Harvard Business Review 2006. Vol. 84. P.78-92.

На наш взгляд, целесообразно опираться на определение корпоративной социальной ответственности как «ответственности организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение» [[13]](#footnote-13), которое:

* содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества;
* учитывает ожидания заинтересованных сторон;
* соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения;
* интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях.

Схожее определение дает российский Национальный совет по корпоративному управлению[[14]](#footnote-14) , рассматривая КСО как систему последовательных экономических, экологических и социальных мероприятий компании, реализуемых на основе постоянного взаимодействия с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами) и направленных на снижение нефинансовых рисков, долгосрочное улучшение имиджа и деловой репутации компании, а также на рост капитализации и конкурентоспособности, обеспечивающих прибыльность и устойчивое развитие предприятия.[[15]](#footnote-15)

## 

## **Инструменты реализации корпоративной социальной ответственности**

Компании могут реализовывать программы корпоративной социально ответственности на внутрикорпоративном уровне, когда расходы направлены на улучшение рабочих условий персонала, повышение квалификации, социальные пакеты для сотрудников или ответственность может быть «внешняя». К основным инструментам «внешней» социальной политики компании, способствующим достижению положительных эффектов для компании, относятся социальные программы, благотворительность, спонсорство и волонтерство (рис.4).

Рис. 4. Инструменты КСО

Источник: <http://csrjournal.com/instrumenty-korporativnoj-socialnoj-otvetstvennosti>

**Социальные программы** представляют собой некий план действий по реализации социальных программ, направленных на повышение значимости компании в деловом сообществе, властных структурах и общественных кругах. Социальные программы можно разделить по субъектам исполнения и по направлениям деятельности (социальные инвестиции, эквивалентное финансирование, денежные гранты, социально значимый маркетинг, корпоративное волонтерство).

Соотношение социальных инвестиций в общем объеме активов демонстрирует рост во всех регионах, и соответственно, в общемировом объеме (рис.5).

Рис. 5. Соотношение социальных инвестиций в общем объеме активов

Источник: составлено на основе отчета Global sustainable investment review, 2014, GSIA

Результатом от реализации социальных программ является[[16]](#footnote-16):

* улучшение имиджа компании на местном и национальном уровне,
* освещение деятельности в СМИ,
* улучшение взаимоотношений с инвесторами,
* привлечение новых клиентов,
* привлечение новых работников,
* достижение большего объема продаж,
* укрепление позиции на рынке,
* улучшение внутрифирменных взаимоотношений и т.п.

**Волонтёрство представляет собой** различные формы гражданского участия, которые осуществляются добровольно без расчёта на денежное вознаграждение. Спонсорство – вклад (финансовыми или другими ресурсами) со стороны коммерческой фирмы в тот или иной социальный или культурный проект, в котором фирма непосредственно не участвует. При этом основной целью спонсорства является создание ассоциативной связи между брендом и спонсируемым объектом. **Благотворительность –** это финансовая или иная поддержка общественных объединений, культурных и спортивных организаций и их программ, осуществляемая коммерческими структурами на безвозмездной основе.

Согласно Индексу благотворительности[[17]](#footnote-17), составленном CAF (Charities Aid Foundation), в 2015 г. мировыми лидерами в сфере благотворительности являлись Мьянма, США, Канада (рис.6).

Рис.6. Лидеры мирового рейтинга благотворительности

Источник: Charities Aid Foundation: World Giving Index 2015

Россия занимает в этом рейтинге лишь 129 место из 145 стран. Это обусловлено тем, что мощные традиции благотворительности, характерные для дореволюционной России, были полностью утеряны в советский период, а в первые десятилетия после распада СССР на постсоветском пространстве происходили негативные процессы, при которых действия, имевшие вид благотворительности, зачастую служили либо для мошенничества и обмана, либо для «отмывания» незаконных доходов. В этой связи сложилась низкая репутация и плохой имидж благотворительных организаций, при равнодушном и негибком отношении государства к благотворительным организациям. В настоящее время налицо тенденция к положительным изменениям в данной сфере, но по-прежнему существуют проблемы – как уже названные, так и ряд других, в частности, низкая активность физических лиц и высокие налоги, которые приходится платить не только жертвователю, но и получателю помощи.

На наш взгляд, более широкое внедрение КСО в российскую практику крайне важно и может принести существенные выгоды, как обществу, так и самим компаниям. Активное использование инструментов корпоративной социальной ответственности приводит к повышению уровня доверия к компании, формированию ее позитивного имиджа как социально ответственной и обеспечению устойчивого развития общества в целом. В свою очередь, государство, создавая стимулы для сотрудничества бизнесу, может получить дополнительные возможности для обеспечения полноценной социальной политики. Общество, как основной получатель продуктов деятельности бизнеса и государства, представляет свои интересы неоднородно, это связано с целым рядом социальных, экономических, политических и кросс-культурных факторов. При этом существует очевидная зависимость между уровнем развития гражданского общества и КСО, которая появляется в предъявлении повышенных требований обществом и государством к компаниям.

## **Участие государства в регулировании КСО**

Корпоративная социальная ответственность формируется не всеми субъектами экономики. Бизнес и государство, учитывающее и отстаивающее интересы общества, играют определяющую роль, путем установления «правил игры» между субъектами по средствам формальных, например, социальных отчетов и неформальных норм, к которым можно отнести джентльменские соглашения между компаниями и обществом или государством, устные договоренности и обязательства. Таким образом, КСО может выступать в качестве барометра экономического и гражданского развития субъектов.

С точки зрения бизнеса, согласование интересов всех стейкхолдеров носит преимущественно экономический эффект. Позиция государства основывается на балансе интересов внешних и внутренних стейкхолдеров.

В зависимости от исторически сложившихся особенностей социального партнерства можно выделить две принципиально отличных друг от друга формы КСО[[18]](#footnote-18):

* *Открытая форма*, при которой бизнес самостоятельно определяет степень своего участия в развитии общества. К этой форме относятся американская и канадская модели.
* *Скрытая форма*, при которой официальные и неофициальные институты, определив потребности общества, трансформируют их в обязательные требования к бизнесу. К этой форме относятся европейская, азиатские, исламская модели.

Различия в этих моделях можно провести по четырем основным критериям: экономическая, юридическая, этическая ответственность бизнеса и их благотворительная активность. Помимо этого, рассмотренные модели позволяют выявить еще несколько признаков, а именно кто являются основными стейкхолдерами и движущей силой КСО, какова роль НКО, существуют ли правила о сдаче социальной отчетности (таблица 2).

Таблица 2

Сопоставление моделей корпоративной социальной ответственности

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Модели КСО** | **Американская** | **Канадская** | **Европейская** | **Азиатская** | **Исламская модель** |
| **Форма КСО** | Открытая | Открытая | Скрытая | Скрытая | Скрытая |
| **Экономическая ответственность** | Прибыльность бизнеса, ответственность перед акционерами | Прибыльность бизнеса,  ответственность перед акционерами и персоналом | Прибыльность бизнеса,  ответственность перед персоналом.  Законодательно установленные рамки поведения, например, 35-часовая рабочая неделя. | Ответственность перед акционерам, местным сообществом | Соответствие с принципами социально-экономической справедливости, заложенными в Коране |
| **Юридическая ответственность** | Невысокий уровень законодательно закрепленных правил поведения | Невысокий уровень законодательно закрепленных правил поведения | Глубоко проработанное законодательство о правилах ведения бизнеса. | Устав корпоративного поведения. | Приоритет религиозного фактора и статуса компании. |
| **Этическая ответственность** | Тенденции преобладания поддержки местного сообщества. | Тенденция защиты персонала | Решение социальных проблем, контролируемое гражданским обществом | Социальные и экологические проблемы | Приоритет состояния человеческих отношений в экономической жизни |
| **Благотворительность (филантропия)** | Спонсирование искусства, культуры и университетского образования. | Спонсирование искусства, культуры | Высокое налоговое бремя переносит на государство ответственность за финансирование культуры, образования, т.п. | Защита окружающей среды. Образование и культура. Развитие технического потенциала. | Пропаганда ислама, религиозно-просветительской и благотворительной деятельности. |
| **Основные стейкхолдеры** | Персонал. НКО и сообщество. | Персонал. Потребители. НКО | Персонал. Потребители. Акционеры. | Приоритет отдается внутренним. стейкхолдерам | Общество. Компании. |
| **Движущие силы КСО** | Корпорации. НКО и сообщество. | Корпорации. НКО и сообщество | Корпорации. НКО и сообщество. Государство. | Государство. Сообщество. Корпорации. | Нормы Корана. Государство. Корпорации. |
| **Роль НКО** | Оказывают большое влияние на общественное мнение и давление на бизнес. | Оказывают большое влияние на общественное мнение и давление на бизнес. Canadian Business for Social Responsibility (CBSR). | Оказывают большое влияние на общественное мнение и давление на бизнес. | НКО не оказывают давления на бизнес. | Недостаточно развита. |
| **Социальная отчетность** | Инициируется самим бизнесом. Ориентирована на большинство стейкхолдеров. | Инициируется самим бизнесом.. Ориентирована на большинство стейкхолдеров | Инициируется самим бизнесом, также является обязательным для определенных компаний | Инициируется как самим бизнесом, так и государством. | Только развивается |

Источник: составлено автором на основе Crane A., Matten D. Business ethics - a European perspective // Oxford University Press-2004. P.427-451.

Вопрос о степени государственного регулирования КСО является дискуссионным и непростым по целому ряду причин[[19]](#footnote-19):

* необходимо достигать согласования норм и не допускать их противоречий;
* наличие хороших законов и норм не заменит эффективности системы правоприменения. Важно наличие единых правил и такого уровня санкций, который достаточен для принуждения к их соблюдению;
* учет издержек регулирования (государственное регулирование всегда связано с большими издержками, чем негосударственное);
* необходимость комбинирования норм и поощрений: требуется взаимодополняющая комбинация инструментов прямого регулирования в виде законов и косвенного стимулирования компаний к добровольному ведению социально ответственной деятельности.

К косвенному стимулированию можно отнести следующие принципы:

1. Вовлечение. Правительство может создавать условия для развития концепции КСО, путем поддержки практик в этой области, приглашая бизнес-сообщество и более широкий круг заинтересованных лиц к участию в добровольных программах, проектах по корпоративной ответственности.
2. Информирование. Правительство может активно привлекать общественное внимание к деятельности и выгодам корпоративной ответственности, а также стимулировать общественное обсуждение
3. Мотивирование, при помощи финансовой поддержки. В случае наличия соответствующих ресурсов, Правительство может направлять ресурсы на поддержку добровольных инициатив для максимизации их эффекта.
4. Мотивирование (неэкономическое). Правительство может отмечать лучшие практики в области КСО путем присуждения наград.

Несомненно, важным моментом является признание правительством важности КСО, публичное выражение положительного отношения к компаниям, которые внедряют концепцию КСО. Кроме того, правительство может участвовать в процессе в качестве инициатора и лидера, приверженца взглядов и покровителя, а также стимулировать бизнес посредством налоговых льгот.

Таким образом, инструменты государственного регулирования корпоративной социальной ответственности весьма разнообразны и могут варьироваться от информирования и пропаганды до создания юридических норм и стандартов (рис. 7).

Рис. 7. Инструменты государственного регулирования КСО

Источник: составлено автором

## **Российская модель КСО**

В силу исторических причин и иной социальной, экономической и политической действительности современная российская модель КСО существенно отличается от западных аналогов по формам проявления, движущим силам и ролям самого бизнеса, государства, гражданского общества и некоммерческих организаций (НКО)[[20]](#footnote-20).

Становление КСО в России с относительной степенью условности можно разделить на четыре этапа.

Первый этап относится к дореволюционной России, в которой присутствовала первичная форма КСО, характерная для всех стран того периода: благотворительность, носившая в основном личный характер. Государство не предъявляло каких-либо требований к бизнесу относительно его социальной ответственности, а гражданское общество не было сформировано и не могло донести до бизнеса свои потребности.

В ходе второго этапа, который приходится на советские годы, государство принудительно переложило свои социальные функции на предприятия, которые выполняли их в плановом порядке (примером является город-комбинат).

Третий этап – это этап «дикого капитализма» в ранний постсоветский период, при котором КСО снова свелась к благотворительности, которая носила случайный характер и определялась исключительно личными интересами руководителей компаний. Выплаты производились из «черных касс», сами же благотворители предпочитали оставаться неизвестными во избежание проблем с контролирующими органами. Параллельно в стране продолжала существовать «филантропия по-советски», обязательным элементом которой являлось ориентация бизнеса на социальные запросы государства (добровольная или принудительная – «благотворительный рэкет»); шефство над государственными социальными учреждениями (особенно со стороны градообразующих предприятий). При этом от 70 до 90% бюджета, выделяемого компаниями на «социалку», расходовались на соцпакет для работников, а остальное уходило на взносы в социальные программы, инициируемые государством, или на спонтанно возникающие спонсорские проекты[[21]](#footnote-21).

Концепция КСО в ее полноценном понимании пришла в Россию сравнительно недавно, и пока невозможно с полной уверенностью сказать, что процесс перехода от третьего этапа к четвертому завершен. Примером могут быть существующие группы предприятий с точки зрения понимания и воплощения ими концепции КСО (таблица 3).

Таблица 3

Группы предприятий, внедряющие концепции КСО

|  |  |
| --- | --- |
| 1 группа | Города-комбинаты (градообразующие предприятия в небольших городах), которым досталась социальная инфраструктура, и деятельность которых напрямую зависит от качества ее обслуживания, например, наличие квалифицированных кадров, человеческих ресурсов необходимых для получения прибыли. |
| 2 группа | Крупные предприятия, вышедшие на международный рынок и желающие привлечь дополнительные средства в их деятельность. Внедряют КСО по все трем направлениям. |
| 3 группа | Средний и мелкий бизнес, некоторые крупные компании, которые не ведут большой социальной активности, и КСО представлено – как реакция на просьбы госорганов и отдельных граждан или как частная помощь в виде благотворительности. |
| 4 группа | Крупные предприятия с иностранной собственностью (в основном ТНК), которые придя на российский рынок, принесли с собой зарубежные правила ведения бизнеса, в том числе принципы корпоративного управления и КСО. |
| 5 группа | Мелкие и средние организации, не в полном объеме выполняющие требования законодательств (платят «черную» или «серую» зарплату, используют схемы ухода от налогов). Такие компании также могут участвовать в благотворительности, как средство взаимодействия с властями. |

Источник: составлено на основе Башарина Е.Н. Влияние государственного регулирования на развитие института корпоративной социальной ответственности (КСО) // Государственное управление. Электронный вестник.2008. № 14.

URL.:<http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2008/vipusk_14._mart_2008_g./basharina.pdf>

Правительство, общество и в особенности НКО не играют в России такой заметной роли в развитии КСО, как, например, в Европе. НКО в России немногочисленны и недостаточно авторитетны в обществе и поэтому не обладают достаточным влиянием и не имеют механизмов давления на бизнес в отличие от западных коллег. Более того, принятый в 2012 году ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части регулирования деятельности некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента» создал неравные условия для НКО по сравнению с другими организациями. Это не позволяет им работать эффективно и выполнять свою общественную функцию.

Основными движущими силами развития КСО в современной России выступают бизнес и местные органы власти, страдающие от недостаточного финансирования. Значительную роль играют общественные организации бизнеса, среди которых Торгово-Промышленная Палата (ТПП), Российский Союз промышленников и предпринимателей (РСПП), Ассоциация менеджеров, Всероссийская организация качества (ВОК), Общероссийская общественная организация «Деловая Россия», Союз предпринимателей и арендаторов России, Объединение предпринимательских организаций России (ОПОРа).

Торгово-промышленная палата представляет собой систему, состоящую из 180 территориальных ТПП, более 200 союзов, ассоциаций и других объединений предпринимателей на федеральном, 500 бизнес-ассоциаций на региональном уровне, а также 50 тысяч предприятий и организаций различных форм собственности. В системе Торгово-промышленной палаты России работают 29 комитетов и советов по различным направлениям деятельности и отраслям предпринимательства и более 1000 комитетов, комиссий, советов и других общественных формирований, созданных территориальными палатами[[22]](#footnote-22).

Свою миссию ТПП видит в содействии росту социально-ориентированной экономики и повышению качества жизни населения страны, в распространении цивилизованных принципов ведения бизнеса, включая политику социальной ответственности предпринимателей и их компаний. Принимая во внимание институциализированный характер этой общественной организации с разнообразными механизмами контроля и регулирования рыночных отношения (арбитражный и третейские суды, и т.д.), следует подчеркнуть, что ТПП представляет собой эффективный институт гражданского общества в части совершенствования этих отношений. В 2007 году под руководством ТПП РФ был разработан стандарт «Социальная отчетность предприятий и организаций, зарегистрированных в Российской Федерации»[[23]](#footnote-23).

Российский союз промышленников и предпринимателей поднял проблему развития социальной ответственности на принципиальную высоту. Именно по их инициативе была принята Хартия российского бизнеса, в которой уточняется понимание бизнес-сообществом своей общественной роли (миссии), ценностей и целей корпоративного сектора. Принципы, изложенные в Хартии, касаются вопросов экономической и финансовой устойчивости компаний, прав человека, качества продукции, взаимоотношения с потребителями, участия в развитии местного сообщества и экологической безопасности.

Социальная миссия, утвержденная в Хартии, заключается «в достижении устойчивого развития самостоятельных и ответственных компаний, которые отвечают долгосрочным экономическим интересам бизнеса, способствуют достижению социального мира, безопасности и благополучия граждан, сохранению окружающей среды, соблюдению прав человека». Принятие социальных обязательств деловым сообществом и отдельными компаниями, декларируется, далее, это - «не альтруизм и не выкуп «социальной лицензии» на коммерческую деятельность. Социальная ответственность бизнеса может и обязана быть полезна для долгосрочного успеха компаний в той же мере, как и полезна для общества в целом»[[24]](#footnote-24).

С подачи этих организаций крупные российские компании стали публиковать нефинансовые отчеты, разработаны стандарты ВОК КСО, российские компании стали участниками Глобального договора ООН.

На сегодняшний день идеям устойчивого развития и десяти принципам, представленным в Глобальном договоре ООН, следуют 8610 компаний из 163 стран[[25]](#footnote-25). Среди них с каждым годом увеличивается и число российских компаний (рис.8), в 2016 году было уже 119 российских членов Глобального договора ООН.[[26]](#footnote-26) Представители крупных, средних и мелких компаний составляли 38% (рис. 9).

Рис. 8. Число участников Глобального договора в России

Источник: Сайт Глобального договора ООН (https://www.unglobalcompact.org/)

Рис. 9. Структура участников Глобального договора в России, в %

Источник: Сайт Глобального договора ООН (https://www.unglobalcompact.org/)

Таким образом, российский бизнес раньше, чем Правительство РФ, пришел к выводу о необходимости принять международные стандарты и следовать им. Российские компании вышли на мировой рынок, где репутация и социальная ответственность являются необходимыми элементами, как для получения кредитов, так и для поддержания конкурентоспособности. Кроме того, 70% компаний в России считают, что КСО помогает продвижению компаний на развивающихся рынках[[27]](#footnote-27).

Согласно исследованиям Российской Ассоциации менеджеров, 52,9% выборки крупных и средних российских компаний приветствуют модель, в которой «государство и бизнес совместно определяют приоритеты социальной политики, а также области, в которых бизнес может нести социальную нагрузку с максимальным учетом своих интересов». Еще 17,6% опрошенных считают, что бизнес должен брать на себя «основную часть функций в осуществлении … социальных программ»[[28]](#footnote-28).

Следует отметить, что Правительство России в последнее время не является пассивным наблюдателем. В 2012 году была подписана директива Председателя Правительства РФ о необходимости публикации нефинансовых отчетов 22 крупнейшим государственным компаниям. В том же году утверждены Основы экологической политики Российской Федерации на период до 2030 года, а также стандарты ГОСТ Р ИСО 26000-2012 «Руководство по социальной ответственности». В 2014 подписано поручение Правительства о внедрении в деятельность организаций с государственным участием положений Кодекса корпоративного управления. Все эти меры носят скорее ответный характер на требования предъявляемым самим бизнес-сообществом, чем мерой стимулирования развития и продвижения идей КСО в стране.

**Анализ КСО в нефтегазовой отрасли России**

В связи с отсутствием единых критериев КСО достаточно сложно количественно оценить влияние от деятельности предприятий на социально-экономическое и экологическое развитие страны или региона. Поэтому за критерий осуществления корпоративной ответственности было решено взять нефинансовые отчеты, публикуемые компаниями, действующими в нефтегазовой отрасли РФ.

Доля компаний, публикующих нефинансовые отчеты, в 2013 году составила 58% из 100 крупнейших компаний России, по данным исследования, проведенного KPMG[[29]](#footnote-29). Однако именно эта небольшая по количеству компаний группа по объёму производимой продукции и добавленной стоимости составляет значительную долю российского рынка.[[30]](#footnote-30) Так, по сведениям Федеральной антимонопольной службы, нефтяные компании «Газпром нефть», «ЛУКОЙЛ», «Роснефть», «ТНК-ВР холдинг» и «Сургутнефтегаз» вместе занимали на рынке сырой нефти в РФ долю свыше 70% по данным на 2012 год. Доля нефтегазовых доходов в доходах бюджет стабильно составляет не менее 40 %, по данным Минфина (рис. 10).



Рис. 10. Изменение доли нефтегазовых доходов в бюджете РФ.

Источник: составлено по данным Министерства финансов.

Для анализа социальной ответственности компаний были выбраны нефинансовые отчеты об устойчивом развитии компаний нефтегазового сектора за 2014 год из базы данных РСПП, полный перечень имеющихся отчетов представлен в Приложении 2[[31]](#footnote-31). Компании разделены на две группы: компании без иностранного инвестора, компании, в структуре капитала которых присутствует иностранная компания, участвующая в управлении, с долей акций более 10%.

***Группа 1:***

1. ОАО «Газпром нефть» (95,68% акций компании принадлежит ПАО «Газпром», 4,32% акций находятся в свободном обращении)
2. ОАО «Татнефть» (56,2% Небанковская кредитная организация ЗАО «Национальный расчетный депозитарий», 33,6% ОАО «Центральный Депозитарий Республики Татарстан»)
3. ОАО АНК «Башнефть» (50,08% принадлежит Российской Федерации в лице Федерального агентства по управлению государственным имуществом, 25% Республике Башкортостан в лице Министерства земельных и имущественных отношений РБ, 4,67% акций находятся на балансе дочерних обществ, 15,59% принадлежит прочим юридическим лицам, 4,65% акций держат физически лица)
4. ОАО «Зарубежнефть» (100% государственная компания)

***Группа 2:***

1. ОАО «Нефтяная компания «Роснефть» (компании «Роснефтегазу», на 100% принадлежащей государству, принадлежит 69,5 % акций, 19,75% акций принадлежит компании «British Petroleum»).
2. ОАО «Новатэк» (Deutsche Bank Trust Company Americas принадлежит 29,9 % акций в виде депозитарных расписок, компании «Total» принадлежит 16,1 %, доля компании «Сантата» составляет 11,6 %, Газфин Сайпрус Лимитед держит 10,0%, компания «Левит» - 7,3 %, компания «Белона» - 6,2 %, SWGI Growth Fund (Cyprus) Limited 5,3 %, прочие (доля участия менее 5%) 13,7 %)

Среди приведенных компаний только ОАО «Новатэк» является частной компанией, все остальные принадлежат Российской Федерации либо напрямую через Федеральное агентство по управлению государственным имуществом, либо через государственные компании, например, Правительство Татарстана контролирует «Татнефть» через компанию «Связьинвестнефтехим», которой принадлежит 36% ее голосующих акций[[32]](#footnote-32).

Данные компании являются разными по размеру, что подтверждается размерами выручки от реализации (таблица 4).

Таблица 4.

Объем выручки от реализации, млн.руб.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Группа 1** | | | | **Группа 2** | |
|  | Газпром нефть | Татнефть | Башнефть | Зарубежнефть | Роснефть | Новаэк |
| Выручка млн.руб | 1 408 238 | 476 360 | 637 271 | 31 400 | 5 503 000 | 357 643 |

Источник: нефинансовые отчеты компаний

Как было показано выше, КСО предполагает ответственность за безопасность и здоровье работников, профессиональное развитие персонала социально-экономическое благополучие населения в регионах присутствия, поддержку местных сообществ, благотворительность, и может быть разделена на две категории: «внутренняя» и «внешняя». К «внутренней» социальной ответственности относятся расходы компании, направленные на социальные программы, связанные с сотрудниками компании. К «внешней» - средства на реализацию социальных программ поддержки регионов, благотворительность.

*Анализ «внутренней» социальной ответственности.*

К социальным программам, в частности, относят добровольное медицинское страхование, страхование от несчастных случаев; доплату сверх максимального пособия по нетрудоспособности, установленного законодательством РФ; ежемесячную материальную помощь сотрудникам, находящимся в отпусках по уходу за ребенком; социальные отпуска в связи с семейными обстоятельствами; повышение квалификации и обучение сотрудников и т.п.

Для сравнения компаний в разрезе «внутренней» социальной ответственности необходимо подсчитать долю расходов на социальные программы в общем объеме расходов на персонал.

В таблице 5 представлены сведения о среднесписочной численности персонала, соотношение мужчин и женщин, ставки заработной платы в расчете за год/ в месяц на одного работника, расходы, которые компания несет на социальные программы в расчете на одного человека в течение год, фонд заработной платы, фонд социальных программ, а также подсчитан суммарный объем расходов компании на персонал.

Таблица 5.

Общие сведения о компаниях

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Компании/ Критерии** | Числен-ность персона-ла | Женщи-ны | Мужчи-ны | Ставка заработной платы средняя за год/ в мес. | Социаль-ные расходы, на человека за год | Фонд заработ-ной платы | Фонд соц. программ | Суммар-ные расходы на персо-нал |
| **Группа 1** | | | | | | | | |
| **Газпром нефть** | 57,7 | 40% | 60% | 1 014 / 84 | 36,5 | 58510 | 2097 | 60607 |
| **Татнефть** | 20,5 | 39% | 61% | 509 / 42 | 62,9 | 10435 | 1290 | 11725 |
| **Башнефть** | 33,3 | 36% | 64% | 871 / 72 | 26,3 | 29011 | 875 | 29886 |
| **Зарубежнефть** | 12,7 | 27% | 73% | 792 / 66 | 95,4 | 10102 | 1211 | 11313 |
| **Группа 2** | | | | | | | | |
| **Роснефть** | 243,0 | 34% | 66% | 870 / 72 | 39,2 | 211474 | 9526 | 221000 |
| **Новатэк** | 9,2 | 27% | 73% | 1 143 / 95 | 155,2 | 10574 | 1435 | 12009 |
|  | тыс человек | % | % | тыс.руб | тыс.руб | млн.руб | млн.руб | млн.руб |

Источник: составлено на основе нефинансовых отчетов компаний

Компания «Роснефть» является самой крупной из представленных компаний, численность персонала в 4 раза превышает идущую следом компанию «Газпром нефть». Средняя ставка заработной платы за месяц на одного рабочего в компании «Новатэк» составляет 95 тыс. руб. и является максимальной среди представленных, минимальный размер оплаты труда у компании «Татнефть» 42 тыс. руб. Если же посмотреть, покрывается ли такая разница в зарплатах социальными льготами или иными формами социальных программ, то можно заметить, что более низкая заработная плата в компании не обеспечивается более высокими расходами на социальные программы. Более того, если посмотреть не на абсолютные показатели, а на относительные, то доля затрат на социальные программы в общем объеме затрат на персонал колеблется от 3% до 12% (рис.11).

Рис. 11. Доля затрат на социальные программы в общем объеме затрат на персонал

Источник: составлено на основе нефинансовых отчетов компаний

Стоит отметить, что в таких компаниях как «Новатэк» и «Татнефть» существует социальная программа кредитования сотрудников. Так компания «Новатэк» потратила на реализацию данной программы в 2014 году 528 млн. руб. Данная программа, реализуемая на возвратной основе, следовательно, доля социальных расходов на программы в общем объеме затрат будет меньше. В компании «Новатэк» составит 8%, а в «Татнефть» 10%. Таким образом, средний размер расходов на социальные программы в компаниях нефтегазовой отрасли составляет около 6%. Нет никаких оснований утверждать, что в компаниях, имеющих иностранные инвестиции в структуре капитала, доля на «внутренние» социальные программы больше, чем в компаниях первой группы.

*Анализ «внешней» социальной ответственности.*

Инструменты «внешней» социальной ответственности были нами подробно рассмотрены в первой главе. Компании придают существенное значение социальной политике и благотворительности, уделяя значительное внимание реализации проектов, направленных на поддержку культуры, сохранению и возрождению национальных ценностей и духовного наследия России, развитию массового спорта. Благодаря заключению соглашений с администрациями регионов присутствия, компании реализуют на их территории программы по созданию благоприятных условий для повышения уровня жизни населения. Особое внимание уделяется сохранению национальной самобытности народов Севера.

Так, объем прямого финансирования компании «Новатэк» составил в 2014 году 727 млн. руб. (рис. 12). Наиболее значительная часть финансирования (39%) по итогам отчетного года была направлена на поддержку коренных народов Севера. Примерно равное внимание уделялось спонсорской поддержке культуры, спорта и образования.

Рис. 12 «Внешние» социальные расходы компании «Новатэк»

Источник: составлено на основе нефинансового отчета компании

Компанией «Башнефть» в отчетном году было выделено 1,35 млрд. руб.: 1,1 млрд. руб. в соответствии с Перечнем объектов социальной инфраструктуры Республики Башкортостан, таких как капитальный ремонт главного корпуса Центральной районной больницы в с. Бакалы, проектирование и строительство многофункционального культурного центра в г. Бирск; на устранение последствий стихийного бедствия, произошедшего 29 августа 2014 г. на северо-западе Башкортостана была выделена финансовая помощь в размере 250 млн. руб. (рис.13).

Рис. 13 «Внешние» социальные расходы «Башнефть»

Источник: составлено на основе нефинансового отчета компании

Для сопоставления расходов на «внешние» социальные расходы была выбрана прокси-переменная – налоговые поступление в бюджет всех уровней, который выступает как элемент обязательной социальной ответственности компании перед обществом.

В таблице 6 представлены данные о налоговых отчислениях, размере «внешних» социальных расходов, и посчитана доля расходов на «внешние» социальные программы в общем объеме налоговых отчислений. Исходя из полученных данных, можно заключить, что почти все компании тратят на «внешние» социальные программы менее 1%, кроме компании «Новатэк», которая расходует почти в 2 раза больше по сравнению с остальными компаниями. Стоит заметить, что это единственная негосударственная компания из всех анализируемых. Кроме того, данные приведённые в нефинансовом отчете компании «Новатэк», на наш взгляд, самые прозрачные, т.е. понятно, как складываются те или иные расходы.

Таблица 6.

Данные о социальных расходах компаний

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Размер налоговых отчислений, млн. руб. | Расходы на «внешние» социальные программы, млн. руб. | Доля внешних социальных программ в общем объеме налоговых отчислений, % |
| Газпром нефть | 560 085 | 4 544 | 0,81% |
| Татнефть | 143 356 | 1 210 | 0,84% |
| Башнефть | 297 000 | 1 350 | 0,45% |
| Зарубежнефть | 20 410 | 144 | 0,71% |
| Роснефть | 3 054 000 | 20 240 | 0,66% |
| Новатэк | 45 587 | 727 | 1,59% |

Источник: составлено автором на основе нефинансового отчета компании

С одной стороны, если бы концепция КСО была бы поддержана на уровне Правительства, тогда именно компании с государственным участием расходовали бы больше средств на программы социальной ответственности. С другой стороны, мы приходим к выводу, что именно нахождение компаний в государственной собственности негативно отражается на объеме расходов компаний на социальные программы.

**Выводы**

Анализ существующих в мировой практике моделей КСО (европейской, американской, российской и т. д.) показал, что участие бизнеса в жизни общества может либо жестко регулироваться действующим коммерческим, налоговым, трудовым и экологическим законодательством, либо осуществляться самостоятельно под воздействием специально созданных стимулов и льгот. В первом случае государство устанавливает «коридор взаимодействия» бизнеса и общества, в котором государственные механизмы наравне с гражданскими структурами создают необходимые условия для участия бизнеса в жизни общества. Во втором случае государство под давлением гражданских инициатив создает эффективные механизмы стимулирования бизнеса для осуществления вклада в общественное развитие. Таким образом, формируется работоспособная конструкция управления обществом, в которой четко закреплены роли отдельных сторон, меры их участия и взаимодействия.

КСО способствует сближению компании и общества через осуществление различных проектов и сочетается с перспективной логикой «думай глобально, действуй локально». Деятельность организаций, представленная в нефинансовых отчетах и прописанная в кодексах поведения и этики, ведет к большей прозрачности и открытости.

Российская модель КСО находится на этапе формирования и в силу целого ряда описанных выше причин отличается от иностранных аналогов. В частности, для российской модели корпоративной социальной ответственности характерна слабость НКО, выражающаяся в отсутствии рычагов давления, и пассивность общества.

В ходе проведенного анализа нефинансовых отчетов компаний нефтегазовой отрасли за 2014 год, среди которых были компании с государственным участием и компании, в структуре капитала которых присутствуют иностранные инвесторы с правом управления. С одной стороны, в компаниях с иностранным капиталом не выявлена зависимость между выделяемым средствами на социальные программы и наличием иностранных инвесторов. С другой стороны, выявлено, что компании, принадлежащие государству, оказывают меньшую финансовую поддержку, выделяя на социальные программы в два раза меньше денежных средств (в общем объеме расходов по уплате налогов) по сравнению с частной компанией. Решения в сфере КСО принимаются на уровне руководства компании. Следовательно, если бы концепция КСО была бы поддержана на уровне Правительства, тогда именно компании с государственным участием расходовали бы больше средств на программы социальной ответственности.

В целом проведенное исследование показывает, что существует ряд факторов, тормозящих становление КСО в России, включая отсутствие государственного стимулирования, слабость рыночных институтов. На наш взгляд, роль института власти на данном этапе развития концепции КСО в России заключается в создании стимулов для более эффективного добровольного вклада компаний в социальную, экологическую и экономическую сферы.

# **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. Т. 2. №. 3. С. 17-34.

Благов Ю. Е., Кабалина В.И., Петрова-Савченко А.А., Соболев И.С. Создание ценности для бизнеса и общества: анализ корпоративной социальной деятельности российских компаний // Российский журнал менеджмента. 2015. Т. 13. №. 2. С. 67-98.

Башарина Е.Н. Влияние государственного регулирования на развитие института корпоративной социальной ответственности (КСО) // Государственное управление. Электронный вестник. 2008. № 14. URL.: <http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2008/vipusk_14._mart_2008_g./basharina.pdf>

Abrams F.K. Management’s responsibilities in a complex world // Harvard Business Review. 1951. Vol.29. №3. P.29-34.

Browen H. Social Responsibilities of the Businessman. N.Y.: Harper, 1953.

Carroll A.B. A three-dimensional conceptual model of corporate social performance // Academy of Management Review. 1979. Vol.4. №4. P. 497–505

Carroll A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility – Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders // Business Horizons. 1991. Vol. 34.№ 4. P. 39-48.

Crane A., Matten D. Business ethics - a European perspective. Oxford: Oxford University Press, 2004.

Dahlsrud A How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions // Corporate Social Responsibility and Environmental Management. 2008. Vol.15. №1. P. 1-13

Dusuki A., Yusof T. The pyramid of corporate social responsibility model: Empirical evidence from Malaysian stakeholder perspective // Malaysian Accounting Review. 2016. Vol. 7. № 2. P.29-54.

Frederick W.C. Corporation, Be Good! The Story of Corporate Social Responsibility. Indianapolis, IN: Dog Ear Publishing, 2006.

Levitt T. The dangers of social-responsibility // Harvard business review. 1958. Vol. 36. № 5. P. 41-50.

Matten D., Moon J. «Implicit» and «Explicit» CSR: A Conceptual Framework for Understanding CSR in Europe // Habish A., Jonker J, Wegner M, Schmidpeter R. (Eds.) CSR Across Europe, Germany: Springer, 2004.

Porter M.E., Kramer M.R. The competitive advantage of corporate philanthropy // Harvard Business Review. 2002. Vol. 80.

Porter M.E., Kramer M.R. Strategy and Society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility // Harvard Business Review. 2006. Vol. 84. P.78-92.

1. European Commission «Corporate Social Responsibility (CSR)». MEMO/09/109, Brussels, 16 March 2009. [↑](#footnote-ref-1)
2. Свен Хирдман, Посол Швеции в России (1994–2004 гг). [↑](#footnote-ref-2)
3. Впервые идея КСО была озвучена деканом Гарвардской бизнес школы Д. Дэвидом в 1946 году. Он призвал будущее поколение топ-менеджеров обратить особое внимание на ответственность, которая ложится на плечи бизнес-лидеров. [↑](#footnote-ref-3)
4. Abrams F.K. Management’s responsibilities in a complex world // Harvard Business Review. 1951. Vol. 29. №3. P.29-34; Browen H. Social Responsibilities of the Businessman. N.Y.: Harper, 1953; Levitt T. The dangers of social-responsibility // Harvard business review. 1958. Vol. 36. №. 5. P. 41-50. [↑](#footnote-ref-4)
5. Frederick W.C. Corporation, Be Good! The Story of Corporate Social Responsibility. Indianapolis, IN: Dog Ear Publishing, 2006. [↑](#footnote-ref-5)
6. Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. Т. 2. №. 3. С. 17-34. [↑](#footnote-ref-6)
7. Google Scholar. URL.: [https://scholar.google.ru/](%20https://scholar.google.ru/) [дата обращения 18.01.2016]. [↑](#footnote-ref-7)
8. Например, в статье А.Далсруда приводится анализ 37 определений КСО. См. Dahlsrud A How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions // Corporate Social Responsibility and Environmental Management. 2008. Vol.15. №1. P. 1-13. [↑](#footnote-ref-8)
9. Carroll A.B. A three-dimensional conceptual model of corporate social performance // Academy of Management Review. 1979. Vol.4. №4. P. 497–505; Carroll A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility – Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders // Business Horizons. 1991. Vol. 34.№ 4. P. 39-48. [↑](#footnote-ref-9)
10. Ряд ученых, включая М.Фридмана, придерживаются мнения, что существует лишь одна социальная ответственность бизнеса: использование имеющихся ресурсов и участие в деятельности, направленной на извлечение максимального дохода, до тех пор пока компания соблюдет правила игры и участвует в открытой и свободной конкуренции без обмана или мошенничества. [↑](#footnote-ref-10)
11. Phillips, R.R., Freeman, R.E. and Wicks, A.C. (2003). What stakeholder theory is not.// Business Ethics Quarterly.-2003.-**13**.- pp. 479–502. [↑](#footnote-ref-11)
12. Porter M.E.. Kramer M.R. The competitive advantage of corporate philanthropy // Harvard Business Review. 2002. №80. P.56-69. [↑](#footnote-ref-12)
13. ИСО 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности», п.2.18. Цит. по: Благов Ю. Е., Кабалина В.И., Петрова-Савченко А.А., Соболев И.С. Создание ценности для бизнеса и общества: анализ корпоративной социальной деятельности российских компаний // Российский журнал менеджмента. 2015. Т. 13. №. 2. С. 71. [↑](#footnote-ref-13)
14. Национальный совет по корпоративному управлению (НСКУ) создан в марте 2003 года по инициативе Правительства Российской Федерации как общественный совещательный форум руководителей крупнейших российских компаний-эмитентов, инвестиционных компаний, федеральных органов власти, профильных комитетов Государственной Думы и Совета Федерации. В декабре 2004 года НСКУ был преобразован в некоммерческое партнерство, учредителями которого выступили Торгово-промышленная палата РФ, Российский союз промышленников и предпринимателей, Ассоциация российских банков, «ОПОРА РОССИИ» и «Деловая Россия». URL.: <http://www.nccg.ru/> [↑](#footnote-ref-14)
15. Социальная ответственность в корпоративном управлении: эффективная капитализация // Корпоративное управление. 2007. № 3.С.1. [↑](#footnote-ref-15)
16. Инструменты корпоративной социальной ответственности URL.:http://csrjournal.com/instrumenty-korporativnoj-socialnoj-otvetstvennosti

    [Дата обращения 13.01.2016] [↑](#footnote-ref-16)
17. Позиция в рейтинге зависит от трех показателей: денежные пожертвования в благотворительные организации, работа в качестве волонтера, оказание помощи нуждающемуся незнакомому человеку. [↑](#footnote-ref-17)
18. Matten D., Moon J. «Implicit” and “Explicit» CSR: A Conceptual Framework for Understanding CSR in Europe //Habish A., Jonker J, Wegner M, Schmidpeter R. (Eds.) CSR Across Europe, Germany: Springer, 2004. [↑](#footnote-ref-18)
19. Батаева Б.С. «Направления использования зарубежного опыта госрегулирования КСО в России», URL.:<http://www.amr.ru/upload/iblock/212/212cd48dcb3bbd63593cdb6dc051debc.pdf>

    [Дата обращения 12.03.2016] [↑](#footnote-ref-19)
20. Башарина Е.Н. Влияние государственного регулирования на развитие института корпоративной социальной ответственности (КСО) //Государственное управление. Электронный вестник. 2008. № 14

    URL.:<http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2008/vipusk_14._mart_2008_g./basharina.pdf>

    [Дата обращения 20.02.2017] [↑](#footnote-ref-20)
21. Корпорация, социальная ответственность и местные власти. Модели эффективного сотрудничества // Сборник материалов по результатам исследования взаимоотношения корпораций и местных властей, а также системы межбюджетных отношений в РФ. М.: Аналитический центр «Экперт», 2003. [↑](#footnote-ref-21)
22. URL.:<http://tpprf.ru/ru/mission/> [Дата обращения 15.02.2017] . [↑](#footnote-ref-22)
23. URL.:http://tpprf.ru/ru/reg\_docs/standart/ [Дата обращения 01.02.2017]. [↑](#footnote-ref-23)
24. URL.: <http://www.rspp.ru/> [Дата обращения 15.04.2016] [↑](#footnote-ref-24)
25. URL.: <https://www.unglobalcompact.org> [Дата обращения 18.04.2016] [↑](#footnote-ref-25)
26. Глобальный договор ООН в России [Дата общения 20.04.2016] <http://www.undp.ru/documents/GC_in_Russia_2011-rus.pdf>

    Сайт Глобального договора ООН. [Дата общения 20.04.2016]

    URL.:<https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/search?utf8=%E2%9C%93&search%5Bkeywords%5D=&search%5Bcountries%5D%5B%5D=171&search%5Bper_page%5D=10&search%5Bsort_field%5D=&search%5Bsort_direction%5D=asc> [↑](#footnote-ref-26)
27. Из России с любовью. Национальный вклад в глобальный контекст КСО // Исследование в сотрудничестве с Economist Intelligence Unit. 2008. С. 28. [↑](#footnote-ref-27)
28. Социальные инвестиции: взаимодействие бизнеса и государства //Ассоциация менеджеров, 2003. [↑](#footnote-ref-28)
29. The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013 [Дата обращения 01.05.2016] URL.:<https://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/corporate-responsibility/Documents/corporate-responsibility-reporting-survey-2013-exec-summary.pdf> [↑](#footnote-ref-29)
30. РСПП «КСО в зеркале отчетности: Аналитический обзор корпоративных нефинансовых отчётов 2012–2014 годы выпуска»:Москва, 2015 [↑](#footnote-ref-30)
31. Национальный Регистр и Библиотека корпоративных нефинансовых отчетов. URL.:<http://rspp.ru/simplepage/157> (дата обращения 28.04.2016) [↑](#footnote-ref-31)
32. Журнал Forbes URL.:http://www.forbes.ru/node/244795 [↑](#footnote-ref-32)