

# КСО способствует развитию общественных институтов



*Александр Валентинович  
ФЕДOTOVСКИХ,*

*председатель Правления Союза  
«Северные промышленники  
и предприниматели» РСПП,  
член Государственной комиссии  
по вопросам развития Арктики, к. э. н.,  
профессор РАЕ*



*Михаил Александрович  
КИСЕЛЕВ,*

*исполнительный директор Союза  
«Северные промышленники  
и предприниматели» РСПП,  
руководитель Заполярного  
представительства Агентства  
поддержки малого и среднего бизнеса*

## **Как вы понимаете термин «корпоративная социальная ответственность»?**

Тема корпоративной социальной ответственности (КСО или иной, но близкий термин СОБ — социальная ответственность бизнеса) одна из наиболее часто обсуждаемых в деловом сообществе

с конца 1960-х гг. Законодателями мировых тенденций социальной ответственности бизнеса являются США и развитые страны Западной Европы. В России явление КСО свое, иногда особенное, соответствующее уровню развития государства, культуры и менталитета граждан. В последнее время, особенно в ус-

ловиях кризиса, встречаются заявления чиновников о том, что бизнес просто обязан быть социально-ответственным. Такие слова воспринимаются как попытка добровольно-принудительного возложения на предпринимателей затрат на социальную сферу. Получается, что государство пытается снимать с себя обязательства, прикрываясь риторикой, а по существу показывает свою неспособность справляться с проблемами.

Самым удачным, на мой взгляд, определением является наиболее известное, классическое — «Корпоративная социальная ответственность — это обязательство коммерческих компаний осуществлять добровольный вклад в развитие общества, включая социальную, экономическую и экологическую сферы, принятое компанией сверх того, что требует закон и экономическая ситуация». Исчерпывающие высказывания и разъяснения этого определения должны давать только профессионалы в области социальной ответственности, но само такое сообщество не сложится до тех пор, пока не будет единого понимания социальной ответственности у самого бизнеса и единых правил игры с органами власти.

**Как вы считаете, уделяют ли СМИ теме КСО должное внимание?**

Попытки популяризации КСО как массового явления и необходимости для любого современного бизнеса — от мощных корпораций до ИП — не всегда встречают

добродушные отклики. При этом введение единых норм, правил, а по существу, «обязаловка» в области КСО, как это пытаются сделать общественные организации при поддержке власти, будет грозить большой профанацией — компании перейдут из области реальной помощи в область имитации, проще говоря, будут заниматься собственным PR на этой теме. И поэтому мероприятия по КСО журналисты иногда не воспринимают. Еще лет пять назад СМИ во многих случаях видели акции в рамках КСО именно как самопиар предприятий и не реагировали на приглашение посетить выставку или осветить презентацию нового клуба одиноких отцов от имени компании, предоставляющей поддержку. Сейчас многое поменялось — меняется роль бизнеса в жизни общества. И СМИ меняют свое отношение. Но все равно тема не так популярна в массовых СМИ как хотелось бы.

**Как, на ваш взгляд, должна освещаться эта тема в средствах массовой информации? И должны ли вообще освещаться?**

Чтобы механизм социальной ответственности бизнеса действовал более эффективно необходимо не только создание государством внешних условий, но и формирование общественного мнения и социальных установок для бизнеса. И это как раз задача СМИ. Но до этого момента нашей стране идти еще десятилетия. Поэтому, в России осуществление любого добровольного вклада предпринимателей



*Сборник социальных практик  
компаний РСПП 2014 г*

в развитие общества — это уже КСО. Важно и то, что в нашей стране отношение к предпринимателям как классу в массах в большей степени негативное, поэтому социальные и благотворительные программы являются попыткой стремления бизнеса придать себе социальное лицо в широких слоях общества. Нужна четкая дифференциация, о чем можно сказать, а что вызовет волну негатива.

**Как вы считаете, КСО это прерогатива крупного бизнеса? Или небольшие компании тоже могут что-то сделать для общества?**

Решение стратегических задач на территориях присутствия под силу только крупным компаниям. Большинство фирм малого и среднего бизнеса не имеют представления о КСО и не внедряют таких программ, потому что находятся на грани выживания либо действуют незаконными способами и публичность, которая подразумевается социальной ответственностью,

для них невозможна принципиально. Им выяснять отношение к себе просто не нужно. Безусловно, партнерство всех сторон способствует совершенствованию социальных ячеек, но выстроить их в жесткой конкурентной среде, где выживают в основном недисциплинированные предприниматели, крайне сложно.

Наш Союз — объединение предпринимателей в некоммерческую структуру и развитие социальной ответственности бизнеса одна из наших постоянных задач. Но давайте не забывать, что способность к социальному, а не финансовому, взаимодействию власти, бизнеса и общества, а также потребность именно в социальном взаимодействии не является приоритетом для бизнеса. В 2004 г. в Москве на XIV съезде Российского Союза Промышленников и Предпринимателей была принята «Социальная хартия российского бизнеса», в которой нашли выражение этические

принципы деятельности компаний, касающиеся не только вопросов экономического развития, но и экологии и участия в развитии местных сообществ. Документ неоднократно редактировался и в нынешнем виде представляется достаточно актуальным, однако, носит рекомендательный характер. И наша задача как союза работодателей доносить до собственников и руководителей бизнеса его основные постулаты — неважно, крупные это компании или ИП по пошиву одежды. Вклад каждого важен!

Что касается реализации конкретных проектов в области КСО, то Союз «Северные промышленники и предприниматели» является оператором проекта развития социального предпринимательства благотворительной программы «Мир новых возможностей», реализуемой ПАО ГМК «Норильский никель» и отмечен за взаимодействие в рамках проекта благодарственным письмом от имени Компании. Цель программы — не только поддержка и стимулирование региональных общественных инициатив, создание благоприятных условий и возможностей для устойчивого социально-экономического развития территорий Заполярья, но и развитие социального предпринимательства и социальной ответственности бизнеса, ведущего хозяйственную деятельность на Крайнем Севере. Третий год подряд под эгидой союзов предпринимателей Арктической зоны Красноярского

края проходит Заполярный кубок по киберспорту, несущий не только игровой, но и образовательный аспект.

**КСО — это инвестиция в бизнес и в узнаваемость бренда, или желание помочь? Как вы разграничите понятия «социальной ответственности» и благотворительности?**

В последнее время все чаще маркетинговые мероприятия ради повышения продаж и роста прибыли стали маскироваться под акции по развитию социальной сферы. Происходит не просто подмена понятий, а слияние рыночных и социальных направлений. Эта тенденция будет развиваться и далее, потому что бизнес — это тоже часть общества, а не отдельное звено, реализующее только собственные интересы. В итоге компании получают уменьшение рисков, возвышение репутации, развитие связей с заинтересованными сторонами и финансовый рост. Кроме того, идет процесс создания позитивного имиджа всех бизнес-структур в обществе. При этом КСО предполагает косвенную, но все-таки отдачу вкладываемых ресурсов, благотворительность не ожидает взамен ничего, это что называется веление души. Но понятия начинают пересекаться.

**Может ли КСО стать стимулом для развития бизнеса/увеличения продаж/мотивации сотрудников?**

Если мероприятия КСО не ставят такой задачи перед внутренни-



ми аудиториями, то с точки зрения идеологии для мотивации коллектива все прошло впустую. Работники должны чувствовать свою причастность к большой идее. А потребители, в свою очередь, зная о КСО той или иной компании отдавать ей предпочтение. Но это в идеале, а в реальности чаще всего так не получается, потому что сотрудники часто не отождествляют себя с компаниями. И тут речь не только о качестве персонала, но и об отношении руководства к своим сотрудникам — у нас не принято беречь людей. Отсюда текучесть кадров, конфликты, низкий КПД работы. И никакая КСО, тем более направленная на внешние аудитории, этого не изменит.

**КСО обязательно должно быть связано со специализацией бизнеса? Или закупить библиотеку в детский дом — тоже может быть «ответственностью» бизнеса?**

Привязка к специализации не так важна. Вспомним историю. Строить большие рабочие поселки, а вокруг бесплатные больницы, магазины, аптеки, бани и другую, как мы говорим сейчас, инфраструктуру для своих рабочих начали еще предприниматели в Царской России в XIX веке. Такой системный поход не только улучшал качество жизни наемных рабочих и увеличивал производительность труда, но был возможен только при поддержке государства в виде преференций. Например, из казны оплачивалась часть средств для строительства социальных объектов. В современное время такой подход только начал реализовываться. Компании вкладывают добровольные социальные инвестиции в реализацию социальных программ не только для тех, кто работает у них в штате, но и для живущих вокруг. И закупка книг в детский дом — действие двоякое: и благотворительность и одновременно задел на будущее, в т. ч. и для самой компании.

**Как обычно происходит: бюджет на КСО выделяется заранее или зависит от обращений извне?**

Обычно бюджеты на текущий год утверждаются в предыдущем, но бывают и отступления от пра-

вил — один из проектов перестал быть актуальным и высвободились средства. Направления финансирования также различные. В каждой компании существуют понятия зоны интересов и вся ее деятельность, в том числе неосновная, может подчиняться глобальной миссии.

**Часто ли компании позволяют себе отдельного сотрудника по проектам КСО?**

Отдельный штат или одного сотрудника могут позволить себе только крупные корпорации, да и то на практике эти люди решают разносторонние задачи. В большинстве случаев предприятия и организации просто присоединяются к существующим стандартам КСО или разрабатывают собственные ради привлечения СМИ, инвесторов, отношений с властями или для улучшения имиджа в глазах потребителей. Реализуются такие планы сотрудниками по PR, GR, региональным проектам. У нас такого сотрудника тоже нет. Новости о КСО обрабатывает пресс-секретарь, а сами мероприятия делаются общественными организациями.

**Предположим, в вашу компанию обратился коллектив разработчиков с предложением создать некий инновационный проект, который «улучшит мир». Ваши действия?**

Мы должны понять какой итоговый продукт получится в результате предлагаемых действий. У нас такая работа ведется через созданный при поддержке Главы Но-

рильска Союз предпринимателей «Поддержка», дважды в год выделяющий гранты некоммерческим и муниципальным организациям на территории Норильска и Таймыра. Причем каждый конкретный проект по улучшению внешней среды территории финансирует конкретная организация, для которой этот проект и есть КСО — малый и средний бизнес не в состоянии финансировать в одиночку решение социальных проблем на территории. Союз при этом выполняет роль экспертного Совета, проводящего независимую оценку представленных проектов.

Социальная ответственность часто понимается предпринимателями как синоним обязанности что-то сделать. И потому оценка эффективности КСО с точки зрения общества и власти недопустима. Компании сами должны выбирать, что по их мнению «улучшит мир», а что нет. Нужно сначала определить каким образом бизнес, власть и общество вместе существуют в новых постоянно меняющихся реалиях. Участие в жизни территории, мероприятия по улучшению качества жизни местных или региональных сообществ и просто действия предпринимательства в рамках законности в нашей стране уже можно считать социальной ответственностью бизнеса, пытающегося стать одним из главных действующих лиц развития страны.