

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК ИНСТИТУТ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА И ЭФФЕКТИВНОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ

С.В. Братющенко, В.Е. Селиверстов

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ, СОЦИАЛЬНАЯ, ЮРИДИЧЕСКАЯ И ПРАВСТВЕННАЯ КАТЕГОРИИ

Идея корпоративной социальной ответственности получила активную поддержку в России и одобрена руководством страны, эта тема затрагивалась в нескольких посланиях Федеральному собранию Президента Российской Федерации В.В. Путина. За рубежом практика социальной ответственности бизнеса имеет достаточно широкое распространение. В России же этот вопрос еще только выходит на общественное обсуждение. Решение социальных проблем общества пока не является приоритетной задачей российского предпринимательства. Это обусловлено и тем, что в нашей стране предпринимательство не имеет за спиной многовековых традиций Запада, и, конечно, слабостью экономической базы, так необходимой для решения любых социальных вопросов.

Однако общественность требует, чтобы часть «сверхдоходов», полученных благодаря благоприятной конъюнктуре рынка, была использована на социальные цели. При этом российские компании задумываются о необходимости улучшить свой имидж как в своей стране, так и за ее пределами, что особенно отчетливо проявляется в последнее время. По мере того как российские корпорации выходят на глобальный уровень, размещая свои акции на международных фондовых рынках, приобретая заграничные активы, экспортируя свою продукцию и т.д., они все в большей степени испытывают внешнее давление, усиливающее давление внутри страны, за-

ставляющее их проявлять социальную ответственность в процессе осуществления хозяйственной деятельности.

Корпорации играют важную роль в богатых природными ресурсами северных регионах России. Значительная часть территории Российского Севера представляет собой «анклавы» больших компаний. Например, ЛУКОЙЛ доминирует в Ямало-Ненецком автономном округе, «Газпром» – на полуострове Ямал, «Норникель» – на полуострове Таймыр. Огромные ресурсы, которыми располагает частный сектор, могли бы использоваться с пользой как для корпораций, так и для регионов, в которых они работают. Действуя без должной ответственности и игнорируя общественные интересы (включая интересы коренных народов), корпорации могут причинить большой вред окружающей среде и подорвать устойчивость местных общин.

Социальная ответственность бизнеса подразумевает определенный уровень развития предприятия и добровольный отклик на социальные проблемы общества. Этот отклик означает соблюдение законодательно установленных норм и правил и осуществление деятельности сверх этих требований. Именно такой подход предпринимателя к своей деятельности позволит коренным образом изменить сложную социально-экономическую ситуацию, в которой сейчас находится Россия.

Сложнее обстоит дело с отложенной ответственностью перед будущими поколениями: какую экологию, какие природные ресурсы, какое здоровье мы оставим нашим потомкам [1]. Еще Аристотель указывал, что «ответственность – одно из проявлений свободы, а свобода – одно из условий ответственности: человек вправе принимать решения и совершать действия согласно своим мнениям и предпочтениям, но он должен отвечать за их последствия и не может перекладывать вину за негативные результаты своих решений и действий на других» [2, с. 173]. В настоящее время такое понимание ответственности можно найти и в современном мире, – например, это решение экологических проблем или забота о соблюдении законов, даже если имеется возможность их обойти. Ответственность – это также категория этики и права, отражающая особое социальное и морально-правовое отношение личности к людям, обществу (человечеству в целом), характеризующееся выполнением своего нравственного долга и правовых норм [3].

Еще А. Смит предупреждал о том, что последствием свободной рыночной стихии может быть истощение ресурсов в результате погони отдельных индивидуумов за сиюминутной прибылью [4]. Руководствуясь стремлением к увеличению прибыли, предприниматель рискует потерять и необходимые ресурсы, и доверие своих клиентов. Традиционное деление на «предприни-

мателей» и «клиентов» сейчас все более заменяется берущим начало в Японии единым понятием «большой семьи» [4, с. 32], когда необходимо кроме экономической мотивации учитывать и социальные аспекты функционирования бизнеса в обществе. Развитие данной идеи мы находим в работах М. Бубера, К. Барта, Р. Нибура. По поводу того, может ли руководитель большого технического предприятия проявлять диалогическую (социальную) ответственность, Бубер утверждает, что, безусловно, может: «Он проявляет ее, если представляет себе руководимое им предприятие... в его конкретности; если он видит в нем не совокупность центров механических сил и обслуживающих организмов, которые дифференцируются для него лишь по своим функциям, а совокупность людей; если он... воспринимает этих людей как личности и соответственно относится к ним» [5, с. 123–124].

Социальная ответственность – это контракт между бизнесменом и обществом, в котором он функционирует. Выделяют четыре основных подхода к определению ответственности бизнеса.

Первый подход состоит в том, что любые действия в рамках юридической законности считаются социально ответственными: «в бизнесе нет места этике» [6]. Сторонники этой позиции убеждены, что бизнес играет в обществе исключительно экономическую роль, и долг менеджера – с помощью производства конкурентоспособных товаров и услуг обеспечить акционеров наиболее высокими прибылями от их инвестиций [7]. Предприниматели считают, что не несут каких-либо особых этических обязательств и ответственности за предотвращение чьего-либо ущерба или за продвижение тех, а не иных товаров и услуг. Они не видят никакой необходимости отступать от закона, чтобы предотвратить нанесение ущерба кому-либо. С точки зрения сторонников этой позиции, ответственность предпринимателя отождествляется с *юридической ответственностью*, т.е. любые действия в рамках юридической законности считаются социально ответственными.

Другую позицию можно охарактеризовать девизом «максимальная прибыль – единственная обязанность бизнеса» [6]. Сторонники этой позиции утверждают, что они могут преступить закон ради пользы, например ради получения прибыли. Исходя из этого менеджеры принимают решение блюсти интересы хозяев, и именно это, а не ответственность за предотвращение чьего-либо ущерба или за продвижение социально ориентированных товаров и услуг определяет границы их этической ответственности. Таким образом, сторонники этого направления сводят социальную ответственность к *профессиональной ответственности*, которая диктуется

нормами взаимодействия профессионала и нанимателя. Любые действия в рамках указанных норм считаются социально ответственными [8].

Сторонники третьей позиции допускают, что в бизнесе есть место социальной ответственности, но понимают ее как инструмент или условие, которые менеджеры используют для достижения целей корпорации в экономике [6]. Так, сторонники этого направления признают, что можно говорить о специфической социальной ответственности предпринимателей не только как о юридической или профессиональной ответственности, но и в более широком смысле. Но это возможно только в том случае, если данная деятельность ведет к успеху. Если социальная ответственность не приносит пользы, от нее необходимо отказаться. Это – своего рода *экономическая ответственность* [9].

Четвертая позиция предполагает, что социально ответственной является та организация, которая считает себя морально ответственной как перед людьми, которые в ней работают, так и перед всеми, кто оказывается под воздействием ее деятельности. Ответственность компании регулируется морально-этическими нормами. В центр ставится проблема достижения и совмещения интересов всех участников «жизнедеятельности» организации. Это – *морально-этическая ответственность* [4].

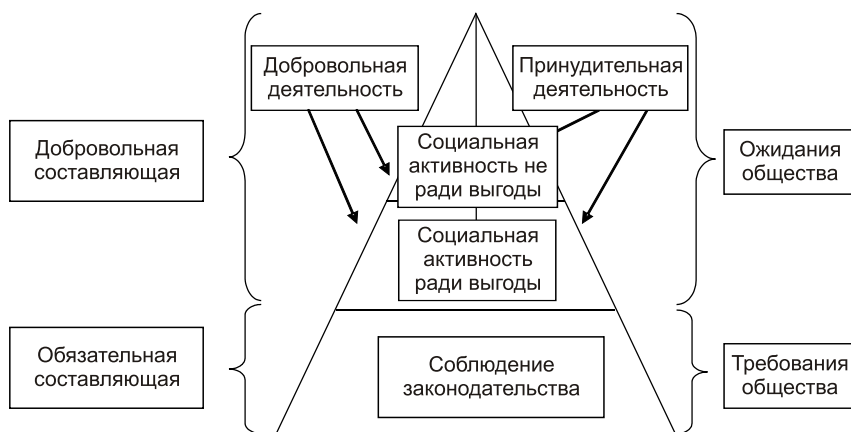
В современных теоретических исследованиях по социальной ответственности изучаются позиции, которые может занимать организация, с учетом ее обязательств перед обществом. За основу берется общая социальная ответственность компании, определяемая в соответствии с четырьмя критериями: экономической, юридической, этической и принятой на себя ответственностью (улучшение благосостояния общества и качества жизни). Организация может размещаться вдоль оси, идущей от низшей до высшей степени социальной ответственности, и использовать определенные типы действий. Кратко охарактеризуем эти позиции [10].

Социальная обструкция. Компания, находящаяся на этом уровне, практически ничего не делает или делает очень мало для решения социальных проблем и проблем окружающей среды. Когда она переходит границы дозволенного в своей профессиональной деятельности, типичной реакцией является отрицание и сокрытие своих действий. Характерный тип действия – *обструкция* означает отказ компании от всех обязанностей. В случае если недобросовестные действия были замечены, используется тактика опровержения предъявляемых доказательств, приводятся доводы о фальсификации доказательств, чинятся препятствия расследованию (если такое проводится).

Социальные обязательства. Эта позиция включает в себя действия организации, направленные только на то, что требуется по закону, и ни на что более. Управляющие в таких организациях настаивают на том, что их дело – заботиться о прибыли. Такие организации в основном используют тактику *защиты*. Она предполагает, что организация принимает на себя ответственность за некоторые ошибки и упущения и не препятствует возможным расследованиям со стороны общества. Менеджеры, пользующиеся такой тактикой, считают, что «подобные вещи случаются, но в них никто не виноват».

Социальный отклик. Для компании, занимающей такую позицию, характерно не только выполнение юридических и этических требований, но и добровольное участие в социальных программах. Хотя иногда организацию необходимо убедить в этом, сама она не проявляет инициативы в поиске возможностей. Основной тип действий – *приспособление*, которое означает, что менеджмент несет социальную ответственность за действия организации, хотя, возможно, делает это, уступая внешнему давлению.

Социальный вклад. В этом случае компания рассматривает себя в качестве ответственного члена общества и инициативно ищет возможности внести свой вклад в развитие общества. Действия такой компании чаще всего проактивны и предполагают, что компания берет на себя инициативу в социальных вопросах, самостоятельно идентифицирует общественные интересы и действует, не дожидаясь указаний или давления со стороны заинтересованных групп. Наибольшее влияние в концепции проактивной социальной ответственности имеет теория вкладчиков, или «держателей участия». Под держателями участия понимают прежде всего потребителей, поставщиков, государство, окружающую среду, community, те местности, в которых эти предприятия осуществляют свою деятельность. Соответственно меняется и понимание социального контракта. Социальный контракт учитывает уже не только две стороны: наемных работников и владельцев, – он учитывает уже всех вкладчиков, или держателей участия, которые так или иначе влияют на бизнес. Предприятия – это члены нашего общества, поэтому нормы морали также управляют их поведением. Более того, поскольку законы не могут охватить все случаи жизни, предприятия исходят из ответственного поведения, чтобы поддерживать общество, основанное на упорядоченности и законности. Развитие данной позиции находит отражение в понятии «корпоративное гражданство». Организацию – корпоративного гражданина отличает от обычной организации, так же как и гражданина от обычного жителя сообщества, наличие ак-



Уровни социальной ответственности бизнеса

тивной гражданской и социальной позиции. Поэтому тема социальной ответственности бизнеса неразрывно связана с задачами построения в России институтов гражданского общества [11].

Различные уровни социальной ответственности представляют собой комбинации требований к бизнесу и ожиданий от него со стороны общества и государства и выгоды/невыгоды социальной активности для бизнеса. Чем выше у компаний уровень социальной ответственности, тем больше у них добровольно принятых на себя обязательств. В соответствии с этим можно представить социальную ответственность наподобие пирамиды (по уровню социально ответственного поведения), имеющей три уровня (см. схему).

Первый уровень, нижний, базовый, обязательная составляющая социальной ответственности, – это соблюдение законов (налогового законодательства, трудового и гражданского кодексов). Если законодательство не соблюдается, то ни о какой социальной ответственности речи идти не может: предприниматель нарушает обязательства, установленные для его деятельности изначально. Второй и третий уровни относятся к добровольной составляющей социальной ответственности. Эти две ступени различаются мотивами реализации социально ответственного поведения. Второй уровень представляет собой реализацию социально ответственного поведения ради экономической выгоды. Экономической выгодой могут быть улучшение имиджа организации для потребителей ее продукции и для ее работни-

ков, повышение инвестиционной привлекательности, создание более благоприятных условий для существования и развития компании со стороны власти или общества. Третий уровень охватывает те виды социально ответственного поведения, которые не имеют своей целью получение экономических выгод. Это более высокий уровень осознания положения и роли организации в обществе. Подобные действия могут приносить экономическую прибыль, но это не их цель. Помощь социально незащищенным слоям населения, перечисление пожертвований часто оказываются замалчиваемыми действиями, поскольку СМИ не могут бесплатно размещать информацию о подобных акциях (по закону о скрытой рекламе), да и по законодательству не всегда потраченные деньги освобождаются от начисления налогов.

Второй и третий уровни, в свою очередь, делятся по основанию добровольности реализации ожиданий общества и принятых на себя обязательств. Нередки факты, когда власти (особенно в малых городах и сельских районах) заставляют предпринимателей «добровольно» оказывать материальную поддержку учреждениям социальной сферы, муниципалитетам, решать насущные социальные проблемы местных сообществ (от расчистки дороги до поддержки городских праздников и предоставления подарков для конкурсов) [12].

По проблеме отношений бизнеса и власти активно исследуются взаимодействия [13], согласование интересов, особенности построения взаимоотношений в регионах, модели взаимоотношений бизнеса и власти. Например, в работе М.И. Либоракиной [14] приведены четыре модели позиций бизнеса и власти в контексте социальной ответственности:

- добровольно-принудительная благотворительность. Местные власти требуют от бизнеса финансового участия в решении социальных проблем «по собственному желанию». В случае отказа от такого участия возможно использование законодательно разрешенных способов «усложнения» предпринимательской деятельности;
- торг. В такой модели взаимоотношений участие бизнеса в социальной сфере возможно за ответные уступки со стороны власти по некоторым вопросам, касающимся самого бизнеса;
- город-комбинат. В такой модели бизнес вынужден участвовать в социальном развитии ввиду слабости государства, его неспособности поддерживать социальную инфраструктуру местного сообщества;

- социальное партнерство. Это наиболее гармоничная модель согласования интересов власти, общества и бизнеса, основанная на взаимном учете интересов для улучшения благосостояния и качества жизни населения.

Возможны различные формы участия бизнеса в решении социальных проблем местного сообщества [15]:

- денежные гранты – адресная финансовая помощь, выделяемая компанией на реализацию социальных программ в области образования и на проведение прикладных исследований;
- благотворительные пожертвования и спонсорская помощь – адресная помощь, выделяемая компанией для реализации социальных программ как в денежной, так и в натуральной форме (продукция, помещения, транспорт, оборудование, призовые фонды, оплата счетов организаций – получателей помощи и др.);
- социально значимый маркетинг – адресная финансовая помощь, которая заключается в направлении процента от продаж конкретного товара на реализацию социальных программ компании;
- эквивалентное финансирование – адресная финансовая помощь, которая заключается в совместном финансировании социальных программ со стороны компании, органов государственного управления и некоммерческого сектора;
- социальные инвестиции – финансовая помощь, выделяемая компанией на реализацию долгосрочных социальных программ, направленных на снижение социального напряжения и повышение уровня жизни населения;
- делегирование сотрудников компании – добровольное вовлечение сотрудников компании в социальные программы внешней направленности через безвозмездное предоставление получателям времени, знаний, навыков, информации, контактов и связей сотрудников;
- социальный бюджет – финансовые средства, выделяемые компанией на реализацию собственных социальных программ.

Участие бизнеса в жизни общества население прочно связывает с благотворительностью. Однако как один из способов взаимодействия с обществом благотворительность является наименее эффективным инструментом реализации социально ответственного поведения компаний с точки зрения получения не только социального эффекта, но и бизнес-эффекта

[16]. Социальная деятельность и программы бизнеса часто не связаны непосредственно со сферой деятельности компании, что, соответственно, не приводит к улучшению экономических показателей. Зачастую выделение средств на социальные программы, акции, благотворительную деятельность не продумано и осуществляется стихийно. Социальная активность большинства компаний скорее связана с реализацией душевной потребности их руководителей в оказании помощи, а не обусловливается рациональным стремлением к созданию компанией благоприятных для себя условий внешней среды на долгосрочную перспективу. Непродуманность социальной политики компаний, ее стихийность и отсутствие видимых и осязаемых результатов не способствуют распространению модели социально ответственного поведения в бизнес-среде.

За рубежом в последние несколько десятилетий исследования, посвященные экономическому анализу эффективности социально ответственных компаний, ведутся постоянно. Например, исследования, проводимые «Walker Information», выявили прямую связь между «социальной ценностью» компании и ее репутацией. Увеличение «социальной ценности» компании розничной торговли на 1 пункт ведет к улучшению ее репутации на 0,55 пункта, а увеличение «экономической ценности» на 1 пункт улучшает репутацию всего на 0,32 пункта [1]. Социальные показатели оказывают вдвое большее положительное воздействие на репутацию по сравнению с экономическими. Также зафиксирована прямая связь между финансовыми и социальными показателями компании: между доходностью активов, доходностью продаж и социальной ценностью компании, между доходностью капитала и доходом на акционерный капитал. Установлено, что на протяжении 10 лет у компаний, реализующих концепцию социальной ответственности, финансовые показатели были выше, чем у социально неответственных компаний: доход на инвестированный капитал – на 9,8%, доход с активов – на 3,55, доход с продаж – на 2,79, прибыль – на 63,5%. На протяжении 15 лет доход акционеров социально ответственных компаний был в 2 раза выше среднего (43% против 19%)¹.

Была выявлена положительная корреляция между инвестициями в развитие персонала и курсом акций компании, связь между отношением сотрудников к компании и ее доходами. Улучшение отношения сотрудников к компании на 5 пунктов означает повышение удовлетворенности ее клиентов на 1,3 пункта, что, в свою очередь, приводит к увеличению прибыли

¹ Данные приводятся по работе [16] со ссылкой на [17].

на 0,5% [1]. Такие изменения для крупных компаний очень значимы. В Великобритании треть работников полагают, что если компания социально активна, то в ней лучше условия труда. Тридцать процентов сотрудников, вовлеченных в различные общественно значимые мероприятия, более лояльны по отношению к компании и больше заинтересованы в ее успехе. Большинство европейских и американских потребителей предпочтут купить товары у социально ответственных компаний.

Для оценки эффективности социально ответственной деятельности компаний существуют и статистические методы. Например, используются показатель окупаемости инвестиций, направленных на благотворительные программы (return on investment), показатель эффективности благотворительной помощи по сравнению с эффективностью других, не благотворительных, средств – рекламы, стимулирования продаж и т.д. (efficiency measurement) и показатель процесса реализации благотворительных программ (process measurement), отражающий наличие или отсутствие связи между благотворительностью и показателями основной деятельности компании [17].

Социально ответственные проекты не только приносят прибыль компаниям, – они могут спланировать общество для решения различных проблем. Такова, например, классическая акция социально ответственного маркетинга компании «American Express» (1980 г.). При совершении расчета картой компании один цент направлялся на ремонт статуи Свободы. Почти сразу число расчетов с использованием карт компании увеличилось на 28%, количество новых пользователей возросло на 45% [17]. А по сумме собранных средств акция значительно превысила ожидания устроителей.

Теперь для американских и европейских компаний социально ответственное поведение становится нормой. Теория «разумного эгоизма» определяет, что социальная ответственность бизнеса – это просто «хороший бизнес». Тратя деньги на социальные и филантропические программы, корпорация сокращает свои текущие прибыли, но в долгосрочной перспективе создает благоприятное социальное окружение и, следовательно, обеспечивает устойчивые прибыли [18].

Российский бизнес, особенно крупный, начинает использовать достижения западных коллег. Корпоративная социальная ответственность и государственно-частное партнерство – это способы получить входной билет в международное бизнес-сообщество и решить проблемы внутреннего негативного отношения со стороны населения и власти. Грамотные шаги в этом направлении позволят укрепить инвестиционную привлекатель-

ность, повысить капитализацию бизнеса [19], улучшить восприятие населением экономической элиты. Исследователи приводят данные, свидетельствующие о резкой оценке действий представителей крупного бизнеса. Так, 48,9% опрошенных сказали, что интересы экономической элиты и массы населения «не совпадают вообще»; 75% считают, что элита заинтересована в постоянном увеличении своего богатства и влияния, невзирая на низкий уровень жизни работников собственных предприятий. Более трети полагают, что крупный бизнес готов ради высоких доходов нарушать законы. Каждый пятый отмечает наличие у представителей бизнес-элиты таких качеств, как корыстолюбие, стремление обогатиться любым путем, безжалостность, потребительское отношение к подчиненным, непорядочность, неразборчивость в средствах. Чуть меньше трети респондентов считают, что бизнес преимущественно использует коррупцию для достижения своих экономических целей [20].

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА НА СЕВЕРЕ – ВАЖНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РОССИЙСКО-КАНАДСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА²

Концепция корпоративной социальной ответственности (КСО) акцентирует внимание на инвестициях, имеющих социальную направленность, и социально ответственном поведении, которые приносят пользу как компании, так и обществу. Государственно-частное партнерство (ГЧП) позволяет использовать в государственном секторе корпоративные ресурсы, опыт и более эффективные стимулы, повышающие производительность труда, что помогает решать проблему нехватки государственных средств, повышать экономическую эффективность государственных предприятий и производительность труда их работников. Сотрудничество с частным сектором представляется естественным решением, которое не угрожает макроэкономической стабильности и соответствует современной международной практике. Тем не менее по-прежнему имеется ряд серьезных проблем, ограничивающих положительное влияние КСО и ГЧП в России, включая северные регионы страны.

² Данный раздел подготовлен на основе материалов Л.И. Полищука и с его согласия. Л.И. Полищук является одним из авторов Концепции проекта по корпоративной социальной ответственности.

Во-первых, государственный и частный сектора в России никогда не были разграничены надлежащим образом, и «пересечение границы» в обоих направлениях – явление, обычное для России. Так, например, региональные власти, которым зачастую не хватает бюджетных поступлений (сбор последних стал недавно вновь осуществляться в централизованном порядке, и большая часть собираемых на региональном уровне налогов перечисляется в Москву), испытывают большой соблазн получить доступ к средствам ведущих ресурсодобывающих компаний страны, которые имеют большие прибыли.

В свою очередь, корпорации ценят добрую волю, которую демонстрируют региональные власти, и уязвимы к давлению со стороны государственных чиновников, оказываемому с целью вынудить корпорации выделять ресурсы сверх того, что они обязаны уплачивать по закону в виде налогов. Это приводит к заключению специальных соглашений, которые узакониваются и институционализируются с помощью КСО. Что касается ГЧП, то в современной России эта концепция выходит за принятые на Западе ее рамки и включает различные совместные инвестиционные проекты государства и частных предприятий, которые вернее было бы отнести к сфере промышленной политики.

Во-вторых, практика применения принципов КСО и ГЧП, преобладающая в настоящее время на Российском Севере, не отражает в достаточной мере местные реалии, такие как повышенное воздействие промышленного развития на местную окружающую среду и условия жизни, большая степень их уязвимости по отношению к такому воздействию, доминирующая роль крупных корпораций в региональной экономике, общественной жизни, инфраструктуре, предоставлении социальных услуг и социальном обеспечении, а также различные диспропорции в финансовой сфере, в результате которых многие региональные и местные администрации испытывают нехватку денежных средств и не имеют необходимых ресурсов для выполнения вмененных им функций и обязанностей. Коренные народы Севера России выражают озабоченность в связи с тем, что их интересы зачастую игнорируются ресурсодобывающими компаниями, несмотря на то что последние заявляют об успехах, достигнутых ими на этом направлении.

В-третьих, механизмы и процедуры диалога и сотрудничества между корпорациями, региональными, муниципальными органами власти и местными общинами недостаточно отработаны, и подобные пробелы нередко заполняются принимаемыми от случая к случаю мерами. В стране предстоит шире внедрить современные методы и подходы к ведению переговоров,

урегулированию споров, взаимному признанию и уважению прав заинтересованных сторон.

В-четвертых, КСО и ГЧП не имеют на Российском Севере достаточной правовой основы, а также механизмов саморегулирования, таких как кодексы поведения, отраслевые стандарты и т.д. В отличие от Канады и других развитых стран мира в России возросший интерес к КСО и ГЧП до сих пор не стал толчком к принятию мер с целью создания благоприятных условий для практического применения соответствующих принципов.

Для решения указанных выше проблем, развития движения социально ответственного бизнеса в России, особенно в северных регионах, предлагается реализовать Российско-Канадскую программу по корпоративной социальной ответственности.

Основными канадскими участниками и партнерами будут Министерство по делам индейцев и развитию Севера Канады, канадская деловая ассоциация СЕРБА (Canada Eurasia Russia Business Association), ассоциация «Канадский бизнес за социальную ответственность» (Canadian Businesses for Social Responsibility) и Канадский совет по развитию государственно-частного партнерства (Canadian Council for Private-Public Partnership).

Российские участники будут представлены Институтом экономики и организации промышленного производства Сибирского отделения Российской академии наук, Государственным университетом «Высшая школа экономики», Независимым институтом социальной политики, Российским центром по корпоративной социальной ответственности Института экономики города. Для привлечения к участию в данной программе представителей российского корпоративного сектора будут использованы деловые ассоциации и сети, в том числе Российский союз промышленников и предпринимателей, Ассоциация менеджеров, и в частности Комитет по корпоративной социальной ответственности, созданный ассоциацией, Клуб корпоративных филантропов. Еще одной сетью партнеров для осуществления предлагаемой программы станут участники учебной программы по корпоративному управлению в России, финансирование которой осуществлялось Канадским агентством международного развития (CIDA). Также предполагается использовать информационные ресурсы Агентства социальной информации, которое осуществляет информационную поддержку различных инициатив и программ гражданского общества и обеспечивает работу портала по корпоративной социальной ответственности.

С учетом того обстоятельства, что преимущественное внимание в рамках программы будет уделяться Российскому Северу, основными партне-

рами в государственном секторе будут региональные и местные администрации, а также Ассоциация коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока Российской Федерации и ассоциация «Спасение Югры», действующая в Ханты-Мансийском автономном округе.

Предлагаемая программа ставит в качестве основной цели содействие устойчивому развитию Российского Севера и росту материального благополучия его коренного населения путем поощрения эффективных, взаимовыгодных и прозрачных партнерских отношений между компаниями, действующими в северных регионах, субнациональными правительствами и местными общинами. Такое сотрудничество предполагает использование современных принципов и подходов к корпоративной социальной ответственности и государственно-частному партнерству, разработанных и применяемых в Канаде. Данная программа будет способствовать ознакомлению с этими принципами российских партнеров, внедрению указанных принципов в Российской Федерации.

В Канаде накоплен богатый опыт в этих областях, имеющий самое непосредственное отношение к Канадскому Северу. Наилучшие методы работы в области КСО, применяемые в Канаде, обеспечивают баланс между заинтересованностью компаний в получении прибыли, с одной стороны, и необходимостью учитывать широкие общественные интересы – с другой. Инициативы в области ГЧП, реализуемые в Канаде, подвергаются тщательной оценке на предмет определения их общественной пользы и являются объектом других форм регулятивного контроля и надзора.

Важным и ценным аспектом канадского опыта в данной области является практика обсуждения проектов по КСО и ГЧП заинтересованными сторонами (компаниями, органами государственной власти всех уровней, местными общинами и общественностью) и урегулирования спорных вопросов путем проведения переговоров и достижения договоренностей, учитывающих законные претензии всех участвующих сторон. Такие процессы и процедуры прозрачны и открыты для участия в них рядовых граждан. КСО и ГЧП воплощают в себе основополагающие ценности канадского общества: социально ориентированную рыночную экономику, достижение консенсуса и учет общественных интересов. Канада стремится к тому, чтобы эти ценности признавались и уважались в других странах мира. Она является одним из мировых лидеров в области развития гражданских начал в деятельности корпораций.

Участие канадской стороны в предлагаемой программе следует строить таким же образом, как и участие российской стороны, что создаст усло-

вия для диалога между аналогичными категориями заинтересованных представителей в обеих странах.

Поднимая корпоративную социальную ответственность на более высокий уровень и способствуя укреплению государственно-частного партнерства на Российском Севере, данная программа поможет достичь следующие цели устойчивого развития:

- повышение уровня социального обслуживания населения, включая образование, медицинскую помощь и государственную социальную поддержку;
- развитие региональной инфраструктуры;
- охрана окружающей среды, ответственное и рациональное использование природных ресурсов;
- диверсификация экономики и создание новых рабочих мест;
- сохранение культурного наследия коренных народов.

Важная общая цель программы – содействие дальнейшему развитию российско-канадского сотрудничества и диалога путем расширения и укрепления двусторонних связей между правительствами, деловыми кругами и гражданскими обществами двух стран. Характерной чертой предлагаемой программы является то, что основное внимание в ее рамках будет уделяться вовлечению всех основных заинтересованных сторон в процессы КСО и ГЧП в России. В отличие от ряда реализованных ранее инициатив, ориентированных отдельно на руководителей компаний, на государственных чиновников или на группы, представляющие гражданское общество, данная программа предполагает, что все они, включая бизнес, рассматриваются в качестве единого целого, как того и требует передовая практика в области КСО и ГЧП.

К реализации программы следует привлечь следующие три группы участников, представляющих российский корпоративный сектор:

1) крупнейшие российские корпорации, представленные ведущими нефтегазовыми, транспортными и энергетическими компаниями. Эти компании активно действуют на Российском Севере. Большинство из них, включая «Газпром», ЛУКОЙЛ, ТНК-ВР, СУАЛ, «Норникель», компанию «Алроса», РАО «ЕС России» и др., осуществляют свои собственные проекты в области КСО и могли бы выступить в качестве потенциальных доноров в рамках предлагаемой программы;

2) средние предприятия, желающие вложить средства в развитие местной инфраструктуры, повышение квалификации работников, совершенствование системы предоставления социальных услуг и т.д. Такие компа-

нии зачастую испытывают давление со стороны региональных и местных властей, направленное на то, чтобы побудить их выделять средства, и потому они должны приветствовать возможность упорядочить практику применения принципов КСО. Эти компании также являются потенциальными участниками совместных предприятий, создаваемых в рамках ГЧП;

3) малые предприятия. Они пока редко приглашаются к участию в мероприятиях в области КСО. Эта программа продемонстрирует другой подход к данному вопросу: малые компании будут приглашены к участию в ней в качестве как ее возможных бенефициариев, так и потенциальных участников, способствующих ее успеху. Таким образом, программа будет содействовать диверсификации экономики в регионах Российского Севера. Создавая условия для использования малыми предприятиями информационных и коммуникационных технологий, данная программа поможет обеспечить общинам в этих районах, включая общины коренных народов, доступ к глобальным информационным ресурсам.

Предполагается, что программа будет включать в себя следующие направления:

- **Российско-Канадский форум по КСО в северных регионах.** Форум ставит целью содействовать периодическому проведению конференций и тематических встреч за круглым столом, а также поддерживать с помощью электронных средств связи постоянный диалог в режиме реального времени;
- **Центр анализа и синтеза информации и знаний.** Этот центр будет осуществлять сбор и распространение профессиональной информации, выполнять аналитические функции и подготавливать проекты законов и актов, требующихся для эффективного применения принципов КСО и ГЧП;
- **учебные курсы** для руководителей корпораций, ведающих вопросами КСО и ГЧП, а также для региональных и местных органов власти, групп и активистов, представляющих интересы гражданского общества;
- **экспериментальные проекты на Российском Севере,** в рамках которых будут применяться и демонстрироваться на практике наилучшие методы и подходы, используемые в области КСО.

Демонстрационный эффект данной программы будет достигнут в полной мере с помощью пилотных проектов в северных регионах России, которые послужат наглядной иллюстрацией процесса реализации принципов

КСО и ГЧП. Роль программы будет заключаться в определении того, какие именно экспериментальные проекты следует осуществить, в содействии участвующим сторонам в достижении соответствующих договоренностей и в передаче им требующихся специальных знаний.

Актуальность и значимость Российско-Канадской программы по корпоративной социальной ответственности и государственно-частному партнерству на Российском Севере очевидна. Обе идеи приобретают все большую популярность в России (что отражает глобальные тенденции). Эти идеи являются особенно перспективными для северных регионов, где их потенциал особенно высок. Без налаживания действительно партнерских отношений между региональными властями, социально ответственными компаниями и местными общинами устойчивое развитие на Севере вряд ли возможно.

Канада располагает всем необходимым, для того чтобы оказать содействие в развитии КСО и ГЧП на Севере России и включиться в диалог по этим вопросам. Такое сотрудничество принесет пользу также и канадской стороне, способствуя улучшению условий деятельности канадских компаний в России и помогая им завоевать признание и доверие у представителей органов государственной власти, руководителей компаний и всего российского общества в целом, включая коренные народы.

Успех реализации предлагаемой программы будет зависеть от наличия ряда условий и предпосылок. Во-первых, это обеспечение высокой степени адресности программы путем тщательного отбора вопросов и регионов, которые могли бы явиться убедительным и поддающимся оценке свидетельством эффективности вклада канадской стороны в осуществление программы. Для этого потребуются провести широкие консультации с российскими бенефициариями программы с целью анализа и оценки существующих потребностей, а также с канадскими специалистами, которые будут заниматься вопросами, связанными с передачей необходимых научных и практических знаний и опыта. Во-вторых, это привлечение надежных партнеров, представляющих все заинтересованные группы, и их участие в мероприятиях программы. В-третьих, это мобилизация финансовых ресурсов для реализации программы. И наконец, в-четвертых, это создание и укрепление потенциала коренных народов Российского Севера в области КСО и ГЧП, который будет поддерживаться и после завершения данной программы.

Предлагаемая программа должна способствовать устойчивому развитию Российского Севера и повышению материального благополучия его коренного населения путем содействия развитию результативных, взаимовыгодных и прозрачных партнерских отношений между компаниями, действующими на северных территориях, властью и местными общинами.

Литература

1. **Туркин С.В.** Социальные инвестиции в бизнесе. – М.: Русский университет, 2002.
2. **Новая философская энциклопедия:** В 4 т. – М.: Мысль, 2001. – Т.3.
3. **Философский словарь** / Под ред. И.Т. Фролова. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Республика, 2001.
4. **Этос** предпринимательства: Научно-аналитический обзор. – М.: ИНИОН РАН, 1995.
5. **Солодкая М.С.** Морально-этическая ответственность субъекта управления / http://www.library.by/portalus/modules/philosophy/readme.php?subaction=showfull&id=1108503477&archive=0211&start_from=&ucat=1& (23.10.2007).
6. **Фредерик Р., Петри Э.** Деловая этика и философский прагматизм // Вопросы философии. – 1996. – № 13. – С.70–78.
7. **Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К.** Этика бизнеса: Учеб. пособие. – М., 2000.
8. **Солодкая М.С.** Ответственность субъекта управления: состояние проблемы и перспективы исследования // Credo. – 1998. – № 11. – С. 33–43.
9. **Зарубина Н.Н.** Без протестантской этики: проблема социокультурной легитимизации предпринимательства в модернизирующихся обществах // Вопросы философии. – 2001. № 10. – С. 34 – 65.
10. **Этика** и социальная ответственность // Секрет фирмы. – 2002. – 19 марта.
11. **Навигатор:** Бизнес-образование (новости, проблемы, решения): Информационный бюллетень. – 2004. – № 10 / <http://www.navigator.ane.ru/Navigator19a.doc>. (3.02.2004).
12. **Братющенко С.В.** Социальная ответственность предпринимательства: обзор концепций // Актуальные проблемы социально-экономического развития: взгляд молодых ученых. – Новосибирск: Изд-во ИЭОПП СО РАН, 2005. –С.166–178.
13. **Ковалев В.А., Кротов П.П.** Региональная власть и бизнес: проблемы взаимодействия //Социологические исследования. – 2004. – № 7. – С. 95–104.
14. **Либоракина М.И.** Что общество ожидает от бизнеса и что оно готово дать взамен? // Междунар. конф. «Модели социального развития России: роль бизнеса» (12 ноября 2003 г.) /http://www.urbaneeconomics.ru/publications.php?folder_id=142&mat_id=256. (11.10.2007).
15. **Социальная ответственность компании:** практическая польза для бизнеса: Методическое руководство / Всероссийская инициатива «Социальная программа Российского бизнеса». Ассоциация менеджеров. – М., 2002.
16. **Ивченко С.В.** Оценка влияния корпоративных социальных и благотворительных программ на показатели основной деятельности компании: обзор зарубежного опыта // Благотворительность в России: исторические и социально-экономические исследования. – 2003. – № 2 / http://www.urbaneeconomics.ru/publications.php?folder_id=142&mat_id=43.
17. **Weiser J., Zadek S.** Conversations with disbelievers: Persuading companies to address social challenges / Ford Foundation. – November, 2000. – P. 39–40.
18. **Туркин С.В.** Зачем бизнесу социальная ответственность // Управление компанией. – 2004. – № 7 / <http://www.klerk.ru/boss/?11334> (02.08.2004).
19. **О принципах** корпоративной социальной ответственности: Меморандум Комитета ассоциации менеджеров по корпоративной ответственности / Ассоциация менеджеров. – М., 2006 / <http://www.amr.ru/research/analit/topics.php?TOPIC=2022>. (11.10.2007).
20. **Здравомыслов А.Г.** Ответственность экономической элиты: мнения россиян // Общественные науки и современность. – 2005. – № 1. – С. 45–58.