

А.А. Раренко

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА В ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ И РОССИИ

Аннотация. В статье предлагается краткий экскурс в историю вопроса о социальной ответственности бизнеса. Приводятся определения понятия «социальная ответственность бизнеса» и анализируются подходы к изучению данного феномена. Отмечается, что социально ответственное поведение представителей бизнеса возможно рассматривать как в этическом ключе или как концепцию исключительно юридической ответственности, а также как часть стратегической политики организации. Описываются различия между основными национальными моделями социальной ответственности бизнеса: европейской, в том числе скандинавской, американской, смешанной и моделью «бизнес отвечает за все». Подчеркивается амбивалентный характер практик социальной ответственности бизнеса, выявляются их основные функции. Благодаря социальным программам бизнес сокращает затраты организации и риски (экономический фактор), является конкурентным преимуществом (экономический и политический факторы), способствует созданию хорошей репутации организации (политический фактор).

Три уровня социальной ответственности бизнеса отражают поведение руководителей бизнеса.

Настоящий интерес к проблемам социальной ответственности бизнеса в России обусловлен, с одной стороны, тем, что, согласно Конституции Российской Федерации, страна декларирует себя как «социальное государство» (ст. 7). С другой стороны, концепция социальной ответственности российского бизнеса сегодня все еще находится в процессе становления. При этом в России доминирующей считается олигархическая модель корпоративной социальной ответственности, т.е. субъекты бизнеса самостоятельно определяют меру своей ответственности за социальное развитие общества. На примере ОАО «Российские железные дороги» рассматриваются проявления социальной ответственности организации на современном этапе развития российского общества.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса; уровни социальной ответственности бизнеса; национальные модели социальной ответственности бизнеса; социальные программы; социальные практики; теория корпоративной социальной эффективности; теория акционерной стоимости; теория заинтересованности сторон; теория корпоративного гражданства.

Раренко Андрей Алексеевич – младший научный сотрудник
отдела социологии и социальной психологии ИНИОН РАН,
Россия, Москва. E-mail: andrejj97@rambler.ru

Rarenko A.A. Social responsibility of business in foreign countries and in Russia

Abstract. *The article offers a brief overview of the history of the issue of social responsibility of business. Definitions of the concept of «social responsibility of business» are given and approaches to the study of this phenomenon are analyzed. It is noted that socially responsible behavior of business representatives can be considered both in an ethical way or as a concept of exclusively legal responsibility, as well as a part of the strategic policy of the organization. The article describes the differences between the main national models of business social responsibility: European, including Scandinavian, American, mixed, and the «business is responsible for everything» model. The ambivalent nature of business social responsibility practices is emphasized, and their main functions are revealed. Due to the social programs, business reduces the organization's costs and risks (economic factor); is a competitive advantage (economic and political factors); contributes to the creation of a good reputation of the organization (political factor).*

Three levels of business social responsibility reflect the behavior of business leaders. So, the first, basic level corresponds to the «company of owners» model, which has received recognition in Anglo-Saxon countries. Business representatives must faithfully fulfill their direct obligations, including: regular payment of salaries to employees; compliance with tax and labor laws; as well as production of quality products. At the second, higher level, it is expected to develop partnerships within the organization and employees' participation in decision-making. At the third level, businesses use such programs and areas of their activities, whose scope goes beyond the enterprise, and the object of these social investments are the citizens of the country in which the business is conducted, or individual groups of the population.

The real interest in the problems of social responsibility of business in Russia is due, on the one hand, to the fact that, according to the Constitution of the Russian Federation, the country declares itself as a «social state» (Article 7), on the other hand, the concept of social responsibility of the Russian business is still in the process of formation. At the same time, the oligarchic model of corporate social responsibility is considered dominant in Russia, i.e. business entities independently determine the measure of their responsibility for the social development of society. Socially responsible principles of the Russian company Joint Stock Company «Russian Railways» (JSCo «RZD») at the present stage of development of the Russian society are being considered.

Keywords: *social responsibility of business; levels of social responsibility of business; national models of social responsibility of business; social programs; social practices; theory of corporate social efficiency; theory of shareholder value; theory of interest of parties; theory of corporate citizenship.*

Rarenko Andrey Alekseevich – Junior researcher in the
Department of sociology and social psychology at INION RAN,
Russia, Moscow. E-mail: andrejj97@rambler.ru

Введение

Управление бизнесом всегда рассматривалось как противостояние коммерции и этических принципов. Существует мнение, что «коммерциализация» охватила все общество и что представители бизнеса стремятся получить как можно большую прибыль любыми средствами, и нередко эта цель становится не только основной, но и единственной. На фоне таких тенденций понятие «социальная ответственность бизнеса»¹, появившееся относительно недавно в академическом и бизнес-дискурсе, приобретает в обществе все больший вес.

О социальной ответственности бизнеса стоит говорить лишь в тот момент, когда в обществе происходит переоценка роли бизнеса, а объекты бизнеса начинают осознавать свое место и свою роль в решении социальных проблем.

Первое определение практики социальной ответственности еще в 1953 г. предложил Г. Боуэн, объяснив ее следующим образом: «Социальная ответственность бизнесмена состоит в реализации такой политики, принятии таких решений либо следовании такой линии поведения, которые были бы желательны для целей и ценностей общества» [Bowen 2014, p. 6]. Проблемы социальной ответственности бизнеса рассматриваются в работах как зарубежных, так и отечественных исследователей [Баранова 2012; Благов 2010; Веревкин 2010; Глебова 2008; Иванов 2008; Кравцова, Матвеева 2016; Кричевский, Гончаров 2007; Палацци, Статчер 1997; Паштова, Комельков 2017; Петухов 2010; Путеводитель; Симонова, Зыков 2007; Сорокина 2019; Цей 2010; Bowen 2014; Crowther, Guler 2010]. Под социальной ответственностью бизнеса в настоящее время понимают: во-первых, комплекс направлений в области политики и действия, которые оказываются связанными с основными (ключевыми) стейкхолдерами, а также ценностями и следующими требованиями законности, в то же время учитывающими различные интересы людей, отдельных сообществ и проблемы окружающей среды; во-вторых, направленность бизнеса на устойчивое развитие; в-третьих, философско-этическую концепцию, согласно которой субъекты бизнеса не только соблюдают законы и производят качественный продукт и оказывают качественные услуги, но берут добровольно на себя определенные дополнительные обязательства пе-

1. В данной статье понятие «социальная ответственность бизнеса» используется как синоним понятий «корпоративная социальная ответственность», «социальная ответственность предприятия», «социальная ответственность организации», «социальная ответственность корпорации» и проч.

ред всем обществом в целом и проч. Таким образом, некоторые исследователи предлагают рассматривать социально ответственное поведение представителей бизнеса в этическом ключе, другие видят в нем концепцию исключительно юридической ответственности, а третьи воспринимают практики социального поведения как часть стратегической политики организации. Исследователи М. Палацци и Дж. Статчер подчеркивают, что «социальная ответственность представляет собой в своей основе философию или образ отношений между предпринимательскими кругами и обществом, причем для их реализации и устойчивости в течение длительного периода времени эти отношения требуют руководства» [Палацци, Статчер, 1997, с. 17]. Несмотря на множество определений понятия (некоторые исследователи насчитывают до 25 разных определений), в самом общем виде под социальной ответственностью бизнеса обычно понимают влияние деятельности организации на общество, т.е. ответственность людей, принимающих бизнес-решения в ходе своей профессиональной деятельности, перед теми людьми, на кого принимаемые решения прямо или косвенно влияют. Процесс принятия социальной ответственности носит двусторонний характер, поскольку, принимая на себя такую ответственность, руководители бизнеса подчеркивают свою персональную значимость и важность своей организации в обществе.

В России повышенный интерес к проблеме социальной ответственности со стороны организаций обусловлен сразу несколькими причинами. Во-первых, Россия стремится к экономической интеграции в условиях глобализации. Многие российские организации хотят выйти на международный рынок, и создание положительного имиджа компании необходимо, так как только в этом случае возможно получить дополнительные конкурентные перед другими организациями преимущества. Во-вторых, многие руководители организаций, достигнувших определенного экономического благополучия, действительно убеждены в необходимости оказывать поддержку государству на безвозмездной основе.

Границы термина «социальная ответственность предприятия»

В настоящее время в научной литературе можно выделить два подхода к пониманию термина «социальная ответственность бизнеса». В узком смысле под социальной ответственностью бизнеса понимают ответственность, которую берет на себя работодатель в отношении своих сотрудников. В этом случае речь идет, в первую очередь, о достойной и своевременной оплате труда, соблюдении прав трудящихся и проч. Однако, согласно второму, широкому, подходу, поскольку любое предприятие является субъектом государства, социальная ответственность бизнеса должна распространяться на все общество в целом. Несмотря на различия в трактовке социальной ответственности бизнеса,

все исследователи единодушны в том, что предприятия, берущие на себя практики социальной ответственности, находятся на устойчивой ступени развития.

В специальной литературе выделяют три уровня социальной ответственности бизнеса [Глебова 2008]. Первый, или базовый, уровень соответствует поведению руководителей бизнеса, придерживающихся модели «компаний собственников», которая получила признание в англосаксонских странах. На первом уровне представители бизнеса обязаны добросовестно выполнять свои непосредственные обязательства, а именно: 1) регулярно выплачивать заработную плату в зависимости от квалификации работника и выполняемых им обязанностей; 2) следовать нормам трудового законодательства страны; 3) уплачивать налоги, в срок и полностью; 4) производимая продукция должна соответствовать принятым стандартам. На втором, более высоком, уровне предполагается развитие партнерских отношений внутри организации и участие работников в принятии решений. Также, помимо базовых обязательств руководителей перед работниками, работники получают определенные льготы и социальные услуги, направленные как непосредственно на работника (повышение квалификационной подготовки, улучшение условий труда, охрана труда, поддержание здоровья и проч.), так и членов его семьи (улучшение условий проживания, возможности отдыха для детей, санаторное лечение для членов семьи и т.д.). Мировая практика при этом показывает, что компании, даже очень успешные, с большей готовностью инвестируют в работника, чем в членов его семьи. Более того, с ростом заработной платы сотрудников организации, происходит постепенное сокращение программ по поддержанию членов его семьи. На третьем уровне бизнес задействует такие программы и направления деятельности, сфера которых, строго говоря, выходит за рамки предприятия, а объектом данных социальных инвестиций уже становятся граждане страны, на территории которой ведется бизнес, или отдельные группы населения. На этом уровне проводятся различные благотворительные программы, направленные, например, на развитие транспортной инфраструктуры определенного региона. Конечным результатом деятельности организации в данном случае является повышение качества жизни людей. Для достижения этой цели представители бизнес-сообщества должны находиться в партнерских отношениях с государством на всех уровнях – от муниципального до федерального, что, в свою очередь, позволяет говорить о непосредственном участии бизнеса в социально-экономической политике государства, которая направлена на устойчивое развитие.

Социальная ответственность бизнеса: К истории вопроса

Несмотря на то что в России есть свой довольно богатый опыт социальной ответственности бизнеса (в дореволюционной России были меценаты,

много средств выделявшие на благотворительность в разном виде – строительство больниц и жилья для своих работников, создание ночлежек для бездомных, приютов для детей и проч., в советский период многие предприятия имели дома отдыха для сотрудников, летние лагеря для детей сотрудников, общежития, поликлиники, больницы и т.д.), многие современные исследователи, в том числе и отечественные, изучая феномен социальной ответственности, обращаются к работам зарубежных исследователей [Петухов 2010].

Исторически сложилось так, что на большую роль в развитии социальной ответственности бизнеса в жизни общества обратили внимание в Великобритании. Именно в этой стране социальная сфера стала формироваться не только раньше, чем во многих других странах мира, но и более интенсивно. Возможно, одна из причин этого явления заключается в том, что в XIX в. в Великобритании число занятых в промышленности резко возросло – в 3 раза, с 20 до 60%, что не могло не оказать влияния на все стороны жизни британского общества – повседневную культуру, материальную, духовную, а также политику, религию и экономику.

Увеличение числа занятых в промышленности спровоцировало рост проблем: общество столкнулось с тем, что на производстве возросла потребность в детском труде, несоблюдение правил (или их недостаточное соблюдение) часто становилось причиной инвалидности у людей или даже их гибели; привлечение труда жителей колоний часто вызывало недовольство в обществе и возникновение протестных движений.

Именно в Великобритании появились первые законы, целью которых было урегулирование условий труда. В 1819 г. был принят Фабричный акт, а в 1842 г. – закон, регулирующий условия труда рабочих, занятых в горной промышленности. Таким образом, можно утверждать, что формирование первых концепций ответственности бизнеса перед обществом относится к первой половине XIX в. К этому же периоду относится зарождение благотворительности как социально полезной деятельности, в рамках которой значительные средства выделялись на конкретные цели – строительство больниц, домов для рабочих и проч. Эта деятельность первоначально не носила регулярного характера, не выстраивалась в некую стратегическую линию.

К концу XIX – началу XX в., в новых экономических условиях, вызванных, в частности, увеличением числа корпораций и усилением их влияния в обществе, например на политику, благотворительные акты стали рассматриваться как метод манипуляции общественным мнением. Кроме того многие государства, прежде всего в Западной Европе, пришли к осознанию своей социальной роли, а забота о гражданах своей страны, постепенно становясь главной идеей, закрепляется законодательно. Во второй половине XX в. особое внимание широкой общественности привлекает идея прав человека;

принятая Генеральной Ассамблеей Организации Объединенных Наций Всеобщая Декларация прав человека 10 декабря 1948 г. еще больше убедила широкую общественность в необходимости развития инициатив, связанных с социальной ответственностью бизнеса. Отчасти развитию социальной ответственности бизнеса способствовали идеи английского утилитаризма, а также либеральной морали шотландского экономиста Адама Смита (1723–1790). Бизнес-корпорации «очеловечиваются», т.е. наделяются характеристиками, присущими людям. Согласно такому подходу, компании получают не только определенные права, но и обязанности. Они обязаны соблюдать нормы, а также строго следовать определенным моральным принципам.

В середине XX в. в ряде стран Европы и в США представители широкой общественности серьезно озаботились проблемами окружающей среды, которая стала резко ухудшаться, особенно в крупных городах, из-за стремительного развития производства. Ответной мерой стали повсеместно принятые законы о защите окружающей среды. В это время в США (1955) и в Великобритании (1956) были приняты законы о контроле загрязнения воздуха. Создание в 1971 г. всемирной организации Гринпис свидетельствовало о том, что мировое сообщество в целом обеспокоено сложившейся экологической ситуацией на планете и готово объединить свои усилия в решении проблемы.

Еще одна проблема в США и странах Европы в это время привлекла внимание общественных организаций по защите гражданских прав. Речь идет о защите прав чернокожего населения, а также прав детей и женщин, сексуальных меньшинств, что не могло не отразиться на развитии идей, связанных с социальной ответственностью бизнеса, поскольку бизнес-организации стали к тому времени рассматриваться как социальные институты, определяющие жизнь страны и ее граждан.

Еще одним источником развития идей социальной ответственности следует считать религию, влияние которой, впрочем, было разным в разные эпохи и в разных регионах. Проблемы влияния религии на развитие капиталистических отношений подробно изложены М. Вебером в работе «Протестантская этика и дух капитализма» [Вебер, 2011].

В настоящее время основу современного общества составляет коммерческая и производственная деятельность, а стремление к экономическому благополучию считается показателем уровня жизни людей.

Подходы к изучению социальной ответственности предприятий

Феномен социальной ответственности организаций имеет довольно длительную историю, однако его изучение началось относительно недавно, и до

сих пор не сложилось единого подхода к его анализу и описанию [Благов 2010; Веревкин 2010; Петухов 2010; Сорокина 2019] .

В настоящее время выделяют четыре основные теории социальной ответственности бизнеса: 1) теория корпоративной социальной эффективности; 2) так называемая теория акционерной стоимости, или теория корпоративного эгоизма; 3) теория заинтересованности сторон; 4) теория корпоративного гражданства. Каждая из теорий в своей основе имеет определенную социально-философскую концепцию человека и общества.

Согласно теории корпоративной социальной эффективности, социальная ответственность предприятия представляет собой, помимо требования создания материальных благ, ответственность за социальные проблемы, порождаемые деятельностью предприятия в обществе, при этом данный вид ответственности не фиксируется законодательно, т.е. бизнес добровольно берет на себя некие обязательства, исходя из понятий этики и морали, для блага общества. Таким образом, теория корпоративной эффективности подразумевает определенное корпоративное поведение организации, отражающееся на ее репутации. Эта теория также получила название «теория корпоративного альтруизма» и принадлежала Комитету по экономическому развитию (США), в рекомендациях которого, в частности, подчеркивалось, что в обязанности корпораций входит задача вносить ощутимый вклад в улучшение качества жизни американцев.

«Теория акционерной стоимости», или теория корпоративного эгоизма (разработчиком теории считается М. Фридман, озвучивший ее в 1971 г.), признает, что получение прибыли является основной и единственной задачей бизнеса в развитии социальной ответственности, а, следовательно, высшей целью является повышение стоимости его (бизнеса) акций для акционеров. Согласно этой теории утверждается, что социальная ответственность бизнеса должна быть закреплена в законодательной форме и, став таковой, соблюдаться согласно правовым отношениям и этическим нормам конкретного государства. Согласно М. Фридману, «существует одна и только одна социальная ответственность бизнеса: использовать свои ресурсы и энергию в действиях, ведущих к увеличению прибыли, пока это осуществляется в пределах правил игры» [цит. по: Глебова 2008, с. 11].

Теория заинтересованности сторон основывается на внимании отдельных лиц или даже целых групп к организации, на которых организация так или иначе оказывает влияние. Согласно данной теории, социальная ответственность организации рассматривается как добровольно взятые обязательства, не регламентируемые на законодательном уровне, в отношении социальных групп, которые не являются акционерами (организации). В основе теории заинтересованности лежат этические принципы, принцип справедливости, а также права человека. Теория, получившая название «теория разумного эго-

изма» (англ.: enlightened self-interest), исходит из понимания того, что социальная ответственность бизнеса представляет сама по себе «хороший бизнес», поскольку благодаря ей бизнес может сократить потери прибыли в перспективе. Действительно, тратя деньги сегодня на социальные программы, организация теряет текущие прибыли, однако создает желаемое социальное окружение, что в долгосрочной перспективе приведет к устойчивым прибылям. Теория корпоративного гражданства построена на убеждении, что бизнес, будучи неотъемлемой частью общества, добровольно принимает на себя обязательства по поддержке всеобщего благополучия людей. Таким образом, речь идет о том, что оказывая поддержку гражданам, бизнес участвует в жизни общества, что и находит отражение в названии теории.

У перечисленных теорий оказывается много общего, при этом внутри каждой выделяются свои подходы. Нередко последователи определенной теории значительно расходятся в ее интерпретации.

В настоящее время не подвергается никакому сомнению, чтобы быть успешным – бизнес должен обладать привлекательностью для общества, иметь хорошую репутацию. В этом смысле концепция социальной ответственности может рассматриваться как некий механизм по созданию имиджа организации, что в конечном счете будет способствовать основной цели бизнеса – увеличению прибыли, расширению рынков сбыта и проч. И эта способность практики социальной ответственности учитывается руководителями организаций.

На современном этапе феномен социальной ответственности обладает следующими функциями: 1) сокращает затраты организации и риски (экономический фактор); 2) является конкурентным преимуществом (экономический и политический факторы); 3) способствует созданию хорошей репутации организации (политический фактор).

Во многих успешных зарубежных компаниях, например BP, ConocoPhillips, ENI S.P.A., ExxonMobil и др., есть наработанные стратегии социальной ответственности бизнеса. Стратегические намерения в области социальной ответственности многие компании не только фиксируют в программных документах, но и публично представляют. Как правило, стратегические намерения компаний охватывают такие области, как здоровье, окружающая среда и безопасность в целом. В ряде компаний при руководстве созданы специальные отделы (комитеты) социальной ответственности при руководстве, имеется должность вице-президента компании по социальной ответственности, т.е. происходит институализация социальной практики, а сама деятельность рассматривается на уровне ответственности топ-менеджмента компании (например, в компаниях BP, ChevronTexaco, Royal Dutch / Shell, PetroChina, ConocoPhillips, ENI S.P.A, ExxonMobil, Petrobras и др.).

Таким образом, осуществляя практики социальной ответственности, современные руководители не только оказывают поддержку обществу, но и за-

ботятся о будущем своей организации, осуществляя долгосрочное инвестирование. В результате такой деятельности вечное противопоставление этики и бизнеса во многом сглаживается.

Международные модели социальной ответственности бизнеса

Несмотря на то, что в настоящее время принят международный стандарт ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности» [Руководство], согласно которому определяются отношения между бизнесом и обществом, существующие модели социальной ответственности бизнеса не являются универсальными, во многом они являются продуктом развития национальной культуры в целом. Таким образом, возможно говорить о национальных моделях социальной ответственности бизнеса. Согласно последним исследованиям, относительно стабильная практика социально ответственного поведения представителей бизнеса к настоящему времени сложилась в Великобритании, Германии, США, а также в скандинавских государствах. Сегодня к наиболее распространенным относят англо-американскую, европейскую, смешанную модели социальной ответственности бизнеса и модель «бизнес отвечает за всё».

Отличие англо-американской модели заключается в том, что в ее основе лежат принципы свободы и демократии, из чего следует, что большинство сфер социальных отношений представляются самоуправляемыми, при этом представители бизнеса обязывают как создавать определенное количество рабочих мест и достойные условия труда, так и обеспечивать максимально эффективное использование рабочих мест. В США существуют разные методики, обеспечивающие участие субъектов бизнеса в жизни граждан, а активное участие в социальной жизни законодательно поощряется налоговыми послаблениями. В европейской модели социальная защита и обеспечение возлагаются всецело на государство, а бизнес должен выполнять налоговые обязательства, за счет которых государство исполняет социальные обязательства. Поэтому в Европе, в отличие от США, благотворительная деятельность распространена относительно мало.

Самая масштабная социальная помощь, получившая название «скандинавская модель социального государства», или «скандинавская модель социально ответственного бизнеса», существует в Дании, Швеции, Финляндии и Норвегии. Здесь государство и бизнес тесно связаны, а их обязанности жестко закреплены: бизнес развивается, выплачивает высокие налоги в государственную казну, государство же распределяет платежи, в том числе, и на социальную поддержку граждан. Государству отводится доминирующая роль как по отношению к рынку, так и к гражданскому обществу. В этих странах на-

блюдается высокий уровень занятости населения, равенство между разными группами и слоями населения, поскольку государство считает своей обязанностью обеспечение гражданских прав в социальной сфере. Единственным минусом такой политики государства следует признать то, что, уходя от высоких налоговых ставок, представители бизнеса нередко перемещают его на территории государств, где налоговая система является более мягкой.

Также в некоторых государствах сегодня распространена модель «бизнес отвечает за всё». Эта модель социальной ответственности бизнеса используется, например, в Японии и Южной Корее, где на бизнес возложена обязанность обучать работников, обеспечивать их и членов их семей жильем. Отметим, что элементы данной модели были задействованы и в Советском Союзе (так, градообразующие предприятия полностью обеспечивали занятость населения, полностью содержали социальную инфраструктуру (например, детские сады, пионерские лагеря, поликлиники, санатории, профтехучилища, вузы и проч.), проводили разные социальные программы.

Особенности социальной ответственности бизнеса в России

В настоящее время концепция социальной ответственности российского бизнеса все еще находится в процессе становления. В Конституции Российской Федерации подчеркивается, что «Российская Федерация – социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека» (ст. 7) [Конституция]. При этом в России доминирующей считается олигархическая модель корпоративной социальной ответственности, т.е. субъекты бизнеса самостоятельно определяют меру своей ответственности за социальное развитие общества.

В то же самое время специалист в области региональной социальной политики Н. Уборевич отмечает, что в целом российский бизнес к социальным программам относится как к способу повысить свой рейтинг «здесь и сейчас» – по типу Римской империи («хлеба и зрелищ»). Речь, таким образом, идет не о систематических мероприятиях, а о разовых благотворительных акциях, приуроченных к важным, чаще всего политическим, событиям в стране [Уборевич 2005]. Это свидетельствует о том, что социальная ответственность российского бизнеса находится на начальном уровне. Среди других практикуемых российским бизнесом социальных программ Н. Уборевич называет «имиджевую поддержку социально уязвимых групп (культура, искусство, спорт, чаще всего футбол-хоккей)» [Уборевич 2005]; социальные проекты, осуществляемые на стыке внутренней и внешней социальной политики компании (т.е. при осуществлении социальных практик субъекты бизнеса решают собственные проблемы); социальные инвестиции в общество, а также в развитие человеческого капитала (имеются в виду образовательные проек-

ты, проекты, связанные с поддержанием здоровья населения, в том числе профилактика вредных привычек – наркомании, алкоголизма, курения и проч.). Подразумевается также вхождение бизнеса во власть и улучшение администрирования территорий в своих интересах и в интересах устойчивого социального развития на местах. При этом последние две социальные практики встречаются крайне редко [Уборевич 2005].

ОАО «Российские железные дороги» – одна из старейших организаций России

Открытое акционерное общество «Российские железные дороги» (официальное наименование на английском языке: Joint Stock Company «Russian Railways» – (JSCo «RZD»)) является сегодня одним из самых крупных в мире и входит в тройку лидеров железнодорожных компаний мира с огромными объемами грузовых и пассажирских перевозок, обладает высокими финансовыми рейтингами, квалифицированными специалистами во всех областях железнодорожного транспорта, большой научно-технической базой, проектными и строительными мощностями, значительным опытом международного сотрудничества. ОАО «РЖД» осуществляет транспортное обслуживание в 77 из 85 субъектов Российской Федерации и имеет зарубежные представительства в Венгрии, Иране, Китае, КНДР, Белоруссии, Польше, Словакии, Украине, Германии, Финляндии, Эстонии и Франции. Эксплуатационная длина железных дорог ОАО «РЖД» сегодня составляет 85,3 тыс. км [Путеводитель].

Холдинг «РЖД» осуществляет деятельность по грузоперевозкам, пассажирским перевозкам в дальнем следовании, пассажирским перевозкам в пригородном сообщении. Также предоставляются услуги инфраструктуры локомотивной тяги, обеспечивается ремонт подвижного состава, ведется строительство объектов инфраструктуры, научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, содержатся социальная и образовательная сферы.

Организация «Российские железные дороги» является одной из старейших в Российской Федерации, история которой началась в 1834 г., когда горное ведомство пригласило в Петербург известного инженера Франца фон Герстнера. В настоящее время компания «Российские железные дороги» является самым крупным работодателем страны: в ней трудятся 1,3% от общей численности занятых в экономике страны, т.е. каждый 70-й работающий россиянин. Всего же холдинг обеспечивает работой 1,6% трудоспособных жителей РФ, еще около 1% занятости на рынке труда гарантируют регулярные заказы и инвестиционные проекты компании.

Главными целями деятельности открытого акционерного общества является обеспечение потребностей государства, юридических и физических лиц в железнодорожных перевозках, работах и услугах, оказываемых

железнодорожным транспортом, а также извлечение прибыли. Определены следующие стратегические цели компании: 1) увеличение масштаба транспортного бизнеса; 2) повышение производственно-экономической эффективности; 3) повышение качества работы и безопасности перевозок; 4) глубокая интеграция в евро-азиатскую транспортную систему; 5) повышение финансовой устойчивости и эффективности [Путеводитель].

Социальная ответственность ОАО «Российские железные дороги»

Социальная политика ОАО «Российские железные дороги», в основе которой лежит понимание, что главной ценностью компании являются ее сотрудники, реализуется посредством социальных программ, направленных как на самих сотрудников компании, так и на членов их семей. В 2007 г. ОАО «РЖД» присоединилось к Глобальному договору ООН в области корпоративной социальной ответственности. При этом главным инструментом регулирования отношений между компанией и ее работниками в социальной сфере признается «Коллективный договор ОАО «РЖД»». Помимо своих непосредственных обязательств перед сотрудниками (выплаты регулярно, в срок заработной платы в зависимости от квалификации работника и выполняемых им обязанностей; соблюдения норм трудового законодательства; уплаты налогов и проч.), ОАО «РЖД» проводит активную социальную политику, закрепленную в Уставе организации и направленную на «привлечение, удержание и мотивацию персонала для повышения производительности труда» [Путеводитель, с. 46]. Также задачей руководства компании является «обеспечение профилактики и воздействия на различные внешние и внутренние риски посредством поддержания и развития имиджа ОАО «РЖД» как социально ответственной компании на рынке труда» [Путеводитель, с. 46].

Забота о сотрудниках компании и членах их семей, среди прочего, включает в себя следующее: медицинскую помощь по программе ДМС; негосударственное пенсионное обеспечение через АО «НПФ «Благосостояние»»; компенсацию затрат работников на занятия физической культурой; предоставление мест в негосударственных учреждениях ОАО «РЖД» детям сотрудников; корпоративную поддержку: субсидии, займы и проч.; санаторно-курортное и реабилитационное лечение, оздоровление и отдых работников и членов их семей; бесплатный проезд на железнодорожном транспорте; заботу о развитии работника: образовательные программы, услуги учреждений культуры, услуги спортивных учреждений, Интернет и сотовую связь и проч. [Путеводитель]. С 2005 г. в ОАО «РЖД» реализуется концепция жилищной политики для работников, которые нуждаются в улучшении жилищных условий, при этом основное внимание уделяется молодым и многодетным семьям,

одиноким родителям, воспитывающим детей. Также ОАО «РЖД» издает единственную в России федеральную отраслевую газету – «Гудок».

На балансе ОАО «РЖД» находятся медицинские учреждения в разных субъектах РФ, оздоровительные учреждения для неработающих пенсионеров, работников и членов их семей, учебные центры профессиональных квалификаций, учебный центр ДОСС, Петропавловская техническая школа, детские оздоровительные лагеря, 70 Дворцов культуры железнодорожников (в том числе Центральный – ЦДКЖ). Корпоративный университет РЖД является стратегическим партнером ОАО «РЖД» в области управления кадровым потенциалом и инновационным центром бизнес-образования руководителей компании [Путеводитель].

ОАО «РЖД» поддерживает ряд спортивных клубов и коллективов, среди наиболее известных – футбольный клуб «Локомотив» (Москва); хоккейный клуб «Локомотив» (Ярославль) и баскетбольный клуб «Локомотив-Кубань», генеральным спонсором которых является ОАО «РЖД»; компания также спонсирует автогоночную команду «Russian Time» в гоночной серии GP2. С 1936 г. функционирует добровольное спортивное общество железнодорожников «Локомотив», в финансировании которого с 2003 г. принимает участие ОАО «РЖД».

В 2019 г. решением правления ОАО «РЖД» была утверждена концепция развития профориентационной деятельности компании до 2015 г. Большое внимание в ОАО «РЖД» уделяется привлечению и закреплению молодежи в компании посредством программ профессиональной ориентации и адаптации для детей, студентов, молодых сотрудников и членов их семей, также существует система непрерывного образования по схеме: детский сад – школа – вуз – подразделение компании. Поддерживаемая ОАО «РЖД» дополнительная профориентационная общеобразовательная и общеразвивающая программа «Страна железных дорог» действует на постоянной основе на базе МДЦ «Артек», ВДЦ «Смена», ВДЦ «Океан» и ориентирована на детей – победителей конкурсных отборов со всей России. На федеральном уровне ОАО «РЖД» ежегодно в пяти-семи городах РФ проводит для школьников Фестиваль профессий «Билет в будущее», задача которого заключается в том, чтобы познакомить участников с актуальными отраслевыми задачами железнодорожного транспорта. Совместно с Образовательным центром «Сириус» ОАО «РЖД» реализует совместные мероприятия для одаренных детей, организует стажировки студентов – выпускников Образовательного центра «Сириус» на своих предприятиях.

ОАО «РЖД» является партнером МГУ им. Ломоносова, организуя производственную практику, в частности для выпускников факультета государственного управления [Путеводитель].

Сотрудники ОАО «РЖД» принимают активное участие в жизни российского общества: из 3,8 млн российских волонтеров около 60 тыс. работают в РЖД (по данным на 2018 г.).

Заключение

Несмотря на то что в настоящее время в России практики социальной ответственности бизнеса находятся в стадии становления, некоторые исследователи считают возможным говорить об особой – российской – модели социальной ответственности бизнеса. Многие эксперты разделяют мнение, что сегодня в России представители бизнеса в основном реализуют программы социальной ответственности бизнеса в соответствии с европейской моделью (базовый уровень социальной ответственности) и не видят необходимости (и / или не имеют возможности) выходить на более высокие уровни ответственности. Впрочем, есть и исключения, например ОАО «РЖД», демонстрирующее по сравнению с другими субъектами российского бизнеса достойный уровень программ социальной ответственности.

Библиография

- Баранова Ю.А. Социальная ответственность бизнеса: Теоретический аспект // Вестн. Моск. гос. ун-та культуры и искусства. 2012. № 4 (48). С. 225–228.
- Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: Эволюция концепции. СПб.: СПбГУ, 2010. 272 с.
- Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. М.: Прогресс, 2011. 178 с.
- Веровкин Л.П. Социальная ответственность бизнеса // Мониторинг общественного мнения. № 1 (95). 2010. Янв.-февр. С. 37–48.
- Глебова И.С. Социальная ответственность бизнеса в России и за рубежом. Казань: Каз. гос. ун-т, 2008. 113 с.
- Иванов С.Ю. Социальная ответственность бизнеса: Содержание и пути реализации // Труд и социальные отношения. 2008. № 7. С. 55–61.
- Конституция Российской Федерации // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202007040001> (дата обращения: 15.07.2020).
- Кравцова Е.М., Матвеева В.Ю. Модели социальной ответственности бизнеса в мировой экономике // Экономика, предпринимательство и право. 2016. Т. 6 (1). С. 81–98.
- Кричевский Н.А., Гончаров С.Ф. Корпоративная социальная ответственность. М.: Дашков и К°, 2007. 216 с.
- Палацци М., Статчер Дж. Корпоративная социальная ответственность и успех в бизнесе. М.: Права человека, 1997. 59 с.
- Паштова Л.Г., Комельков М.В. Социальная ответственность бизнеса: Мировые тенденции и отечественные особенности // Финансовая аналитика: Проблемы и решения. 2017. Т. 10. № 8. С. 895–911.
- Петухов К.А. Феномен корпоративной социальной ответственности в странах Запада // Вестн. Пермск. ун-та. Философия. Психология. Социология. Вып. 2010. 3 (3). С. 104–119.
- Путеводитель нового сотрудника. Информационный справочник. М.: РЖД, б / г. 103 с.

РАЗМЫШЛЕНИЯ, СООБЩЕНИЯ, КОММЕНТАРИИ

Руководство по социальной ответственности // StandartGos.ru URL: https://standartgos.ru/g/%D0%93%D0%9E%D0%A1%D0%A2_%D0%A0_%D0%98%D0%A1%D0%9E_26000-2012 (дата обращения: 26.07.2020).

Симонова Л.М., Зыков В.В. Социальная ответственность бизнеса и устойчивая конкурентоспособность. Тюмень: Изд-во Тюменск. гос. ун-та, 2007. 180 с.

Сорокина Е.А. Тренды корпоративной социальной ответственности бизнеса в России // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2019. Экономические науки. Вып. 66. № 9 (431). С. 182–188.

Строева О.А., Мироненко Н.В., Иванов Х.М. Корпоративная социальная ответственность: Российские и зарубежные стандарты // Среднерусский вестник общественных наук. 2016. Сер. Экономика и управление. Т. 11. № 1. С. 120–131.

Суева Ю.В. Корпоративная социальная ответственность бизнеса как фактор устойчивого развития экономики региона и страны в целом // Вопросы инновационной экономики. 2011. Т. 1. № 10. С. 25–33.

Уборевич Н. Бизнес в общем-то хочет выращивать мозги // Коммерсант ДЕНЬГИ. 2005. № 31 (563). 8.08. <https://www.kommersant.ru/doc/599280> (дата обращения: 15.07.2020).

Цей С.А. Корпоративная социальная ответственность – путь к устойчивому развитию // Новые технологии. 2010. № 2. С. 127–132.

Bowen H.R. Social Responsibilities of the Businessman. Iowa City: University of Iowa Press, 2014. 298 p.

Crowther D., Guler A. (Eds) A Handbook of Corporate Governance and Social Responsibility. Gower publishing company, 2010. 144 p.

References

Baranova Ju.A. Social'naja otvetstvennost' biznesa: Teoreticheskij aspekt [Business social responsibility: Theoretical aspect]. Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury` i iskusstva, 2012. N 4 (48). P. 225–228. (In Russ.)

Blagov Ju.E. Korporativnaja social'naja otvetstvennost': Jevoljucija koncepcii [Cooperative social responsibility: Evolution concept]. Saint Petersburg: SPbGU, 2010. 272 p. (In Russ.)

Bowen H.R. Social Responsibilities of the Businessman. Iowa City: University of Iowa Press, 2014. 298 p.

Cej S.A. Korporativnaja social'naja otvetstvennost' – put' k ustojchivomu razvitiju [Cooperative social responsibility – way to the stable development]. Novye tehnologii. 2010. N 2. P. 127–132. (In Russ.)

Crowther D., Guler A. (Eds) A Handbook of Corporate Governance and Social Responsibility. Gower publishing company, 2010. 144 p.

Glebova I.S. Social'naya otvetstvennost' biznesa v Rossii i za rubezhom. Kazan`: Izdatelstvo Kazanskogo gosudarstvennogo universiteta, 2008. 113 p. (In Russ.)

Ivanov S.Ju. Social'naja otvetstvennost' biznesa: Soderzhanie i puti realizacii [Business social responsibility: Contents and ways to follow]. Trud i social'nye otnoshenija. 2008. N 7. P. 55–61. (In Russ.)

Konstituciya Rossijskoj Federacii [Russian Constitution]. Oficial'ny`j internet-portal pravovoj informacii. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202007040001> (date of access: 15.07.2020). (In Russ.)

Kravicova E.M., Matveeva V.Ju. Modeli social'noj otvetstvennosti biznesa v mirovoj jekonomike [Models of business social responsibility in the world economy]. Jekonomika, predprinimatel'stvo i pravo. 2016. T. 6 (1). P. 81–98. (In Russ.)

Krichevskij N.A., Goncharov S.F. Korporativnaja social'naja otvetstvennost' [Cooperative social responsibility]. Moscow: Dashkov i K^o, 2007. 216 p. (In Russ.)

Palacci M., Statcher Dzh. Korporativnaja social'naja otvetstvennost' i uspeh v biznese [Cooperative social responsibility and business success]. Moscow: Prava cheloveka, 1997. 59 p. (In Russ.)

Pashtova L.G., Komel'kov M.V. Social'naja otvetstvennost' biznesa: Mirovye tendencii i otechestvennye osobennosti [Business social responsibility: World tendencies and the Russian peculiarities]. Finansovaja analitika: Problemy i reshenija. 2017. Vol. 10. N 8. P. 895–911. (In Russ.)

Petuhov K.A. Fenomen korporativnoj social'noj otvetstvennosti v stranah Zapada [Cooperative social responsibility phenomenon in Western countries] // Vestnik permskogo universiteta. 2010. Ser. Filosofija. Psihologija. Sociologija. Iss. 3 (3). P. 104–119. (In Russ.)

Putevoditel' novogo sotrudnika. Informacionnyj spravocnik [Guide of the new worker. Information guide]. Moscow: RZhD, b. / g. 103 p. (In Russ.)

Rukovodstvo po social'noj otvetstvennosti // StandartGos.ru URL: https://standartgos.ru/g/%D0%93%D0%9E%D0%A1%D0%A2_%D0%A0_%D0%98%D0%A1%D0%9E_26000-2012 (date of access: 26.07.2020). (In Russ.)

Simonova L.M., Zy'kov V.V. Social'naya otvetstvennost' biznesa i ustojchivaya konkurentosposobnost'. Tyumen': Izdatelstvo Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta, 2007. 180 p. (In Russ.)

Sorokina E.A. Trendny' korporativnoj social'noj otvetstvennosti biznesa v Rossii. Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2019. E'konomicheskie nauki. Iss. 66. N 9 (431). P. 182–188. (In Russ.)

Stroeva O.A., Mironenko N.V., Ivanov X.M. Korporativnaya social'naya otvetstvennost': Rossijskie i zarubezhny'e standarty'. Srednerusskij vestnik obshhestvenny'x nauk. 2016. Ser. E'konomika i upravlenie. Vol. 11. N 1. P. 120–131. (In Russ.)

Sueva Ju. V. Korporativnaja social'naja otvetstvennost' biznesa kak faktor ustojchivogo razvitiija jekonomiki regiona i strany v celom [Business cooperative social responsibility as a factor of stable development of the region and the country as a whole]. Voprosy innovacionnoj jekonomiki. 2011. Vol. 1. N 10. P. 25–33. (In Russ.)

Uborevich N. Biznes v obshhem-to xochet vy'rashhivat' mozgi. Kommersant DEN'GI. 2005. N 31 (563). 8.08. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/599280> (date of access: 15.07.2020). (In Russ.)

Veber M. Protestantskaja jetika i duh kapitalizma [Protestant ethics and the spirit of capitalism]. Moscow: Progress, 2011. 178 p. (In Russ.)

Verevkin L.P. Social'naja otvetstvennost' biznesa [Business social responsibility]. Monitoring obshhestvennogo mnenija. N 1 (95). Jan.-feb. 2010. P. 37–48. (In Russ.)